

## **B2B-verkkokaupan perustamissuunnitelma**

### **Epomare Oy:lle**

Eija Heikkilä

<b>Tekijä</b> Eija Heikkilä	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> B2B-verkkokaupan perustamissuunnitelma Epomare Oy:lle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39 + 5
<p>Verkkokaupan rooli tämän päivän liiketoiminnassa kasvaa koko ajan. Kasvun taustalla ovat muutokset kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Verkkokaupassa on nähtävissä, että moni osatekijä on parhaillaan isossa murroksessa. Digitalisoituminen vaikuttaa lähes kaikkiin kaupan toimintoihin. Varsinkin yritysten väliselle verkkokaupalle on ennustettu hurjia kasvulukemia.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää pienyrityksen lähtökohtia verkkokaupan perustamiselle näkökulmana B2B-liiketoiminta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi satama- ja laivanrakennusalan agentuuriliike Epomare Oy. Verkkokaupan teknistä toteuttamista sivutaan, mutta pääpainona oli selvittää verkkokaupan soveltuvuutta yrityksen muun liiketoiminnan lisänä sekä esitellä erilaisia vaihtoehtoja ja ratkaisuja toimeksiantajayritykselle.</p> <p>Työn tietoperusta käsittelee keskeisiä asioita, joita tarvitaan verkkokaupan perustamisessa eli tietoa B2B-verkkokaupan juridiikasta, tietoturvasta, hyvän verkkokaupan menestystekijöistä sekä verkkokaupan hyödyistä B2B-liiketoiminnassa. Tietoperustassa avataan myös käsitteitä avoin ja suljettu verkkokauppa sekä verkkokauppaohjelmisto ja verkkokauppal palvelu. Lisäksi on selvitetty, mitkä tuotteet soveltuvat verkkokauppaan ja mistä elementeistä verkkokauppa koostuu. Hakukoneoptimointi liittyy olennaisesti verkkokauppamaailmaan, joten sitäkin sivutaan.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan kvalitatiivinen tutkimus, jossa on piirteitä toimintatutkimuksesta. Tutkimusaineistona olivat haastattelut, keskustelut ja kyselyt yrityksen sisällä sekä eri palveluntuottajien kanssa. Lähdeaineistona käytettiin asiaa käsitteleviä tutkimuksia, kirjallisuutta sekä internetistä löytyvää materiaalia. Tutkimus suoritettiin syksyn 2017 ja kevään 2018 aikana.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella on laadittu Epomare Oy:lle alustava suunnitelma verkkokaupan perustamiseksi. Suunnitelmassa on esitelty vaihtoehtoja erilaisista verkkokaupparatkaisuista riippuen siitä millä laajuudella yritys sitten haluaakin verkkokauppamyyntiään aloittaa.</p>	
<b>Asiasanat</b> verkkokauppa, yritysmarkkinointi, suunnitelmat	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus .....	2
1.2	Työn luonne, menetelmät ja tutkimusote .....	2
1.3	Työn rakenne .....	3
2	Toimeksiantajan esittely .....	4
3	B2B-verkkokauppa .....	7
3.1	Juridiikka .....	7
3.2	Tietoturva .....	9
3.3	Hyvän verkkokaupan menestystekijät .....	10
3.4	Verkkokaupan hyödyt B2B-liiketoiminnassa .....	11
3.5	Teknisiä valintoja .....	12
3.5.1	Avoin vai suljettu lähdekoodi? .....	13
3.5.2	Verkkokauppaohjelmisto vai verkkokauppapalvelu? .....	14
3.6	Verkkokauppaan soveltuvat tuotteet .....	15
3.7	Verkkokaupan elementtejä .....	16
3.7.1	Ulkoasu ja etusivu .....	16
3.7.2	Tuotteiden ryhmittely .....	17
3.7.3	Tuotesivu ja tuotteen kuvaus .....	17
3.7.4	Maksutavat .....	18
3.7.5	Toimittaminen .....	19
3.8	Hakukoneoptimointi .....	19
4	Toiminnan kuvaus .....	20
4.1	Kyselylomakkeet .....	20
4.2	Haastattelut .....	21
4.3	Valitut verkkokauppa-alustat .....	22
4.3.1	Word Press WooCommerce .....	23
4.3.2	Clover Shop .....	24
4.3.3	Fingu .....	25
4.3.4	ViidakkoStore .....	27
4.4	Analysointi .....	28
4.5	Tulokset .....	29
5	Arviointi .....	32
	Lähteet .....	35
	Liitteet .....	40
	Liite 1. Alkukartoituksessa käytetty kyselylomake, perusasiat	
	Liite 2. Verkkokauppa-alustan valinnan tarkistuslista tuloksineen	
	Liite 3. Suunnitelma verkkokaupan perustamiseksi	

# 1 Johdanto

Verkkokaupan rooli tämän päivän liiketoiminnassa kasvaa koko ajan. Kasvun taustalla ovat muutokset kuluttajien ostokäyttäytymisessä. (Hallavo 2013, 32.) Suomen ulkomaankauppa sai syksyllä 2017 piristysruiskeen kun K-ryhmä ilmoitti aloittaneensa ruoan verkkokaupan Kiinassa yhteistyössä Alibaban kanssa (K-ryhmä 2017). Verkkokaupassa on nähtävissä, että moni osatekijä on parhaillaan isossa murroksessa. Digitalisoituminen vaikuttaa lähes kaikkiin kaupan toimintoihin. Tammikuussa 2018 Amazon, yksi maailman suurimmista verkkokaupoista, laajensi puolestaan myyntikanaviaan entisestään avaamalla Seattleen kivijalkamyymälän. *Amazon Go* on maailman ensimmäinen kassaton ruoka-kauppa. Kaupasta voi kävellä ulos pysähtymättä ja lasku veloitetaan automaattisesti luottokortilta. (Johnston, 22.1.2018.) Nähtäväksi jää, mitkä uusista teknologioista tulevat vaikkeinnuttamaan paikkansa.

Yritysten väliselle verkkokaupalle on ennustettu hurjia kasvulukemia. Vuonna 2015 Forrester Research, yksi maailman vaikutusvaltaisimmista tutkimuslaitoksista, ennusti, että seuraavien viiden vuoden aikana verkkokaupan B2B-myynti USA:ssa olisi 12 % kaikesta yritysten välisestä kaupanteosta. Tämä tarkoittaa kahdeksan prosentin vuotuista kasvuvauhtia. (Forrester Research Media Center 2015.) Myös Lindorffin tekemän kyselytutkimuksen mukaan yritysstajat tulevat siirtämään hankintojaan verkkoon. Vastaajista 63 % teki jo nyt vähintään neljäsosan yrityksen hankinnoista verkossa ja vuonna 2019 jo 80 % vastaajista uskoi tekevänsä niin. Yritysten välisen verkkokaupan tulisi kuitenkin palvella yritysasiakkaita, jotka ovat kuluttajina jo tottuneet kuluttajaverkkokauppoihin, joissa asiakaskokemukseen on panostettu jo vuosia. Tämän vuoksi yli kolmannes yritysstajista tekee hankintansa kuluttajasivustoilta. (Lindorff 2018.)

Opinnäytetyöni aihe lähti liikkeelle nykyisen työpaikkani eli pienen yksityisen laivanrakennusalan agentuuriliikkeen, Epomare Oy:n, sisällä käydystä keskustelusta koskien muuttamien yrityksen toimittamien tuotteiden soveltuvuutta mahdolliselle uudelle markkina-alueelle. Henkilökunnan kesken mietittiin, että uusi asiakaskunta ympäri Suomen löytäisi ja hankkisi tuotteet yritykseltä ehkä helpoimmin verkkokaupan avulla. Pääajatuksena oli, että myyntikanavia laajentamalla yritys voisi entistä paremmin palvella myös uusia asiakkaita tarjoamalla heille heidän etsimiään ja tarvitsemiaan tuotteita. Epomare Oy esitellään tarkemmin luvussa 2.

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on pohtia B2B-näkökulmasta kannattaako yrityksen laajentaa liiketoimintaansa verkkokauppaan sekä laatia suunnitelma mahdollisen verkkokauppatoiminnan aloittamiseksi. Siinä pyritään saamaan vastauksia mm. seuraaviin kysymyksiin:

- Soveltuuko verkkokauppa yrityksen liiketoimintaan?
- Mitä kriteereitä verkkokauppapalveluiden vertailussa tulee huomioida?
- Mikä verkkokauppa-alusta vastaisi mahdollisimman hyvin yrityksen tarpeisiin?

Kyseessä on suunnitelma verkkokaupan perustamiseksi, ei valmiin verkkokaupan perustaminen. Verkkokaupan teknistä toteuttamista sivutaan, mutta pääpainona on selvittää verkkokaupan soveltuvuutta Epomare Oy:n muun liiketoiminnan lisänä sekä esitellä erilaisia vaihtoehtoja ja ratkaisuja toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyössä käsitellään vain kotimaista verkkokauppaa, koska Epomare Oy myy edustamia tuotteita ainoastaan Suomen alueella.

Jaakko Hallavon (2013, 78) mukaan verkkokauppaan ei kannata lähteä kevein eväin eikä hetken mielijohteesta, vaan yrityksellä on oltava tahto, kyky ja mahdollisuus, jotta eteneminen edes verkkokaupan toteutukseen olisi järkevää. Yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista onkin ottaa selville, löytyvätkö toimeksiantajalta nämä tarvittavat tekijät.

## 1.2 Työn luonne, menetelmät ja tutkimusote

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen eli produktiivinen opinnäytetyö. Sen tarkoituksena on löytää kehittämistehtävän taustalla olevat asiat ja ongelmat sekä kehittää kyseistä asiaa. (Drake & Salmi 2018.) Luonteeltaan opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa on piirteitä toimintatutkimuksesta. Kvalitatiiviselle tutkimukselle luonteenomaista on, että aineisto kootaan tutkimuskohteen lähellä. Siinä käytetään yleensä useampia erilaisia tutkimusmenetelmiä, joita kuvaavat hyvin käsitteet interaktiivinen, vuorovaikutteinen ja ihmisläheinen. Yhteistä menetelmille on osallistujien aktiivinen mukanaolo sekä tutkijan läheinen suhde osallistujiin tutkimuksen aikana. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan joustavaa eikä sitä voi etukäteen tiukasti määritellä. Monet asiat voivat selvitä vasta tutkimuksen kuluessa, ja on mahdollista, että tutkija joutuu vaihtamaan tai tarkentamaan tutkimuskysymyksiään tai muuttamaan tutkimusprosessiaan sen mukaan, mitä seikkoja prosessin aikana ilmenee. (Koivusalo 2010, 4-5.) Toimintatutkimuksessa pyritään kehittämään työyhteisön toimintaa yhdessä yhteisön kanssa (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2017, 16).

Tutkimusaineistona olivat kyselylomakkeet, haastattelut ja keskustelut yrityksen sisällä sekä sähköpostikeskustelut eri palveluntuottajien kanssa. Tarkoituksenmukaisesti valikoi-

tujen tutkimuskohteiden avulla pyrittiin selvittämään ja ymmärtämään tutkimusongelmaa (Koivusalo 2010, 9). Henkilökunnan avoimilla eli strukturoimattomilla haastatteluilla pyrittiin selvittämään yrityksen lähtökohdat sekä suunnitelmat ja toiveet verkkokaupan perustamisen suhteen. Myös erityisesti internetistä löytyvää materiaalia verkkokaupan perustamisesta, kuten esimerkiksi palveluntarjoajien nettisivuja ja videoita, pyrittiin kartoittamaan mahdollisimman laajasti. Heränneitä kysymyksiä selvitettiin sähköpostikeskusteluilla palveluntarjoajien kanssa. Lähdeaineistona käytettiin internetin tarjoaman materiaalin lisäksi myös asiaa käsitteleviä tutkimuksia, lehtiartikkeleita ja kirjallisuutta.

### **1.3 Työn rakenne**

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan esittelyosuudella. Tässä osuudessa kerrotaan yrityksen erityispiirteistä, toimintaperiaatteista sekä lähtökohdista, joista opinnäytetyö lähti liikkeelle.

Tietoperusta koostuu internetistä löytyvästä materiaalista sekä kirjallisuudesta. Teoriaosuus sisältää keskeistä tietoa, jota tarvitaan verkkokaupan perustamisessa eli tietoa B2B-verkkokaupan juridiikasta, tietoturvasta, hyvän verkkokaupan menestystekijöistä sekä verkkokaupan hyödyistä B2B-liiketoiminnassa. Tietoperustassa avataan myös käsitteitä avoin ja suljettu verkkokauppa sekä verkkokauppaohjelmisto ja verkkokauppal palvelu. Lisäksi on selvitetty, mitkä tuotteet soveltuvat verkkokauppaan ja mistä elementeistä verkkokauppa koostuu. Hakukoneoptimointi liittyy olennaisesti verkkokauppamaailmaan, joten sitäkin sivutaan.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään käsittelemään empiiristä osaa eli toiminnan kuvausta. Kyselylomakkeiden ja haastattelujen perusteella on valittu neljä eri verkkokauppa-alustaa tarkempaan tutkiskeluun. Tutkimukseen valittuja verkkokauppa-alustoja vertaillaan ja pohditaan niiden sopivuutta toimeksiantajayrityksen tarpeisiin. Lopuksi arvioidaan työn tuloksia ja esitellään eteen tulleita haasteita.

Liitteenä oleva verkkokauppasuunnitelma muutti hieman muotoaan alkuperäisestä suunnitelmasta kun yrityksen omistajat keväällä 2018 päättivät myydä yrityksen. Produktiin sisällytettiin useampia vaihtoehtoja, koska uuden yrittäjän visiot verkkokaupan suhteen saattoivat poiketa aiemmista.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Epomare Oy on laivanrakennusalan toimiva pieni yksityinen agentuuriliike Turussa. Sen perusti yrityksen nykyinen toimitusjohtaja Martti Sundqvist vuonna 1999. Yritys maahan-tuo pääasiassa satama- ja laivanrakennuskomponentteja kuten esimerkiksi fendereitä, pumppuja, nostureita, ankkureita ym. Epomare Oy tekee myös avaimet käteen –toimituk-sia lähinnä hydraulisista järjestelmistä, teräs- ja alumiinirakenteista sekä –sisustuksista.

Epomaren yhteistyökumppaneita ovat johtavat kansainväliset laivanrakennusalan kompo-nenttivalmistajat. Päämiehiä on useita kymmeniä. Tärkeimpien joukossa vuonna 2017 olivat mm. Melcal Marine S.p.A. (nosturivalmistaja Italiassa), Desmi A/S (pumppuvalmista- ja Tanskassa), ShibataFender Team AG (toimittaa malesialaisia fendereitä Saksasta) sekä Nanjing Hai Jia Marine Tech and Trading Co., Ltd. (mm. kansivarusteiden toimittaja Kiinassa).



Kuva 1. Mampaeyn pika-aukaisukoukku satamarakenteissa (Epomare Oy 2017)



Kuva 2. Desmin merivesijäähdytyspumppu laivan konehuoneessa (Epomare Oy 2017)

Epomare käy lähinnä B2B-kauppaa. Yrityksen asiakaskunta koostuu pääasiassa suomalaisista telakoista, varustamoista, satamista sekä merivoimista. Tilanteen mukaan yritys joko ostaa tuotteet päämieheltä ja myy ne edelleen tai sitten toimii agentuuripohjalla, jolloin laskutus menee suoraan päämieheltä lopulliselle asiakkaalle ja yritys saa sovitun suuruisen komission. Yksittäisissä tapauksissa yritys voi myös ostaa tuotteita kotimaisista tai ulkomaisista verkkokaupoista ja toimittaa ne edelleen.

Yritys ei varsinaisesti aktiivisesti markkinoi tuotteitaan, vaan aloite kaupantekoon lähtee yleensä asiakkaan tarpeesta. Asiakas ottaa yhteyttä Epomareen kun tarvitsee komponentteja esimerkiksi laivanrakennukseen tai laivojen korjaustyöhön. Asiakaskunta tuntee yrityksen ja sen edustamat tuotteet pitkän asiakassuhteen ajalta. Asiakassuhteet perustuvat pitkälti toimitusjohtajan pitkäaikaiseen kokemukseen laivanrakennusalalta. Kun telakoilla aletaan rakentaa uutta laivaa, Epomare ottaa telakkaan yhteyttä ja selvittää mitä kaikkea heille voidaan tarjota. Asiakaskunta kääntyy yrityksen puoleen myös tarvitessaan tuotteita yrityksen normaalin valikoiman ulkopuolelta ja silloin Epomare etsii halutun tuotteen heille. Asiakkaat kertovatkin, että jos eivät tiedä mistä hankkivat tarvitsemansa tuotteen, sen saa Epomareltä - oli kyseessä sitten muutaman gramman painoinen pumpun tiivisterengas tai monta tuhatta kiloa painava laivanosturi.

Yrityksen omistus jakaantuu Martti Sundqvistin sekä hänen tyttärensä Maria Sundqvist-Myyryläisen kesken. Kummatkin ovat Epomaren palveluksessa. Heidän lisäksi Epomare työllisti vuoden 2017 alussa kolme henkilöä: myyntikoordinaattorin, myyntiedustajan sekä asentajan. 31.3.2017 valmistuneen tilinpäätöksen tulos oli +123.000 EUR, liikevaihdon ollessa noin 1,4 miljoonaa euroa (Fonecta Finder 2017). EU:n tilinpäätösdirektiivin 2013/34/EU mukaan yritys luokitellaan suuruusluokaltaan pieneksi yritykseksi.

Olen työskennellyt yrityksessä yli kymmenen vuotta. Tällä hetkellä toimin myyntikoordinaattorina. Toimenkuvaani kuuluu lähinnä osto- ja myyntireskontran hoitaminen sekä yhteydenpito sähköpostitse asiakkaiden ja päämiesten kanssa lähinnä englanniksi, mutta myös saksaksi ja ruotsiksi. Hoidan lisäksi mm. teknisten ohjeiden käännöstyöt, EU-maiden välisen kaupan tilastoinnin eli INTRASTAT-raportoinnin, päämiestemme hotelli- ja matkavaraukset Suomessa sekä asentajamme matkavaraukset ulkomailla. Pienen toimiston päivittäisrutiinit kuuluvat myös minulle. Tavaraa tulee ja lähetetään edelleen lähes päivittäin.

Verkkokauppaa lähdettiin suunnittelemaan kun heräsi ajatus markkina-alueen laajentamisesta Suomen rannikkoalueelta sisämaahan päin. Yritykselle uudet asiakkaat saattaisivat tarvita yrityksen edustamia tuotteita. Tällä hetkellä asiakaskunta koostuu lähinnä telakois-



ta, mutta sisävesilläkin kulkee aluksia, joissa on kuluvia osia. Laajentamalla myyntikanavia yritys pystyisi parantamaan palvelutasoaan ja samalla toivottavasti myös kasvattamaan hieman liikevaihtoaan. Jari Juslenin (2011, 31) mukaan internetissä toteutettu markkinointi on pienelle yritykselle kustannustehokkain ja usein ainoa mahdollinen tapa laajentaa markkinointiviestintänsä maantieteellistä kattavuutta.



Kuva 3. Epomare Oy:n logo (Epomare Oy 2017)

### 3 B2B-verkkokauppa

Verkkokauppa on kauppaa, jonka jossakin vaiheessa käytetään tietoverkkoa eli yleensä internetiä. Verkkokauppaa voidaan kutsua myös sähköiseksi tai elektroniseksi kaupaksi tai jopa englanninkielisellä termillä ”e-commerce”. Perinteiseen kauppaan verrattuna verkkokaupan vahvuus on se, että tieto välittyy nopeammin ja edullisemmin. (Tieke 2003.)

Verkkokauppa voi olla yritysten välistä (B2B, business-to-business), kuluttajille suunnattua (B2C, business-to-customer) tai kuluttajien välistä (C2C, customer-to-customer) kaupan käyntiä (Hallavo 2013, 19). Harvemmin on käytössä termi B2G (business-to-government) eli yritysten myynti julkiselle sektorille esimerkiksi kunnan tai valtion virastoille (Havumäki & Jaranka, 2014, 19). Käytän tässä työssäni suomenkieliseen markkinointisanastoon vaikiintunutta lyhennettä B2B.

B2B-kaupankäynnissä yritykset pyrkivät verkkokaupalla tehostamaan toimintaansa, hakemaan uusia kasvumarkkinoita ja varmistamaan olemassa olevien asiakkaiden pysyvyyttä (Hallavo 2013, 40). B2B-verkkopalveluissa korostuu myös sisältömarkkinointi tuotevalikoiman esittelyn ja ostamismahdollisuuden ohella. Yritys voi tarjota tuotteiden käyttöohjeita esim. videoina. (Hallavo 2013, 45.) B2B-palvelut perustuvat usein asiakkaan ongelmien määrittelyyn ja niiden ratkaisemiseen yrityksen tarjoamien palvelukokonaisuuksien avulla (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62).

Anders Innovations on kansainvälinen verkkokauppoihin erikoistunut ohjelmistotalo. Heidän mukaansa B2C-verkkokauppa on suoraviivaista ja helppoa kun taas yritysten välillä verkkokauppa on monimutkaisempaa. B2B-verkkokauppa kasvaa kuitenkin B2C-verkkokauppaa nopeammin ja siinä on valtavia mahdollisuuksia. Sen arvon ennustetaan kasvavan vuodesta 2015 yli kaksinkertaiseksi B2C-verkkokauppaan nähden vuoteen 2020 mennessä. Koska yritysten ostohenkilöstö koostuu ihmisistä siinä missä kuluttajatkin, monet menestyneet B2B-verkkokaupat ovat pyrkineet yksinkertaistamaan verkkokauppansa B2C-verkkokaupan kaltaiseksi ja tämä tulee olemaan selkeä trendi lähitulevaisuudessa. (Anders Innovations 18.6.2015.)

#### 3.1 Juridiikka

Sähköisessä B2B-kaupassa oikeudelliset kysymykset poikkeavat kuluttajakaupasta, koska pakottavaa lainsäädäntöä on vain vähän. B2B-kaupassa vallitsee sopimusvapaus, mikä tarkoittaa, että yritykset voivat pääsääntöisesti keskenään sopia sopimustensa oikeuksista ja velvollisuuksista. Ne voivat päättää keskenään myös sovellettavasta laista. Laki ei

määrää sopimuksen muotoa vaan yritykset voivat tehdä sopimuksensa parhaimmaksi katsomallaan tavalla ja sopijaosapuolille sopivassa muodossa, myös suullisesti tai sähköisesti. Sähköiset sopimukset perustuvat samoihin Suomen lakeihin kuin muukin kaupankäynti. (TIEKE 2003, 60-61.) Yritykset ovat oikeudellisessa mielessä tasaveroisia toimijoita riippumatta yritysten kokoerosta (Lahtinen 2013, 85-86).

Pakottavaa lainsäädäntöä löytyy kilpailulainsäädännöstä (Kilpailulaki 948/2011). Yritysten välisessä kaupankäynnissä oikeudelliset kysymykset perustuvat Kauppalakiin (1987/355) sekä Lakiin varallisuus oikeudellisista oikeustoimista (1929/228 ja 1982/956). (TIEKE 2003, 60-61.) Internet, sähköinen liiketoiminta ja verkkokauppa ovat oikeudellisesti vielä melko nuoria ilmiöitä, joihin sovelletaan vanhoja lakeja. Tällöin voi syntyä avoimia tulkintakysymyksiä, joihin selkeä linja löytyy vasta oikeuden ratkaisuksista. (Lahtinen 2013, 86.)

Henkilötietolaki 523/1999 koskee myös yritysten välistä kauppaa, koska laki koskee myös yrityksistä muodostettuja rekistereitä, joissa on luonnollisia henkilöitä mukana. Tällaiseksi katsotaan esimerkiksi yhteyshenkilöiden tietoja sisältävä asiakasrekisteri yritysasiakkaista. Tällöin tulee huomioida yleiset säännökset henkilötietojen keräämisestä, tallettamisesta, käytöstä, luovuttamisesta, siirrosta, säilyttämisestä, hävittämisestä ja muusta käsittelystä. Yritys on tällöin rekisterinpitäjä ja vastaa henkilötietolain tietosuojaperiaatteiden toteutumisesta. (TIEKE 2003, 66.) Euroopan unionissa on hyväksytty sähköisen kaupankäynnin direktiivi, joka Suomessa on pantu täytäntöön lailla tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta (458/2002). Yrittäjän kohdalta tärkeä on erityisesti luku 3: Tiedonantovelvollisuus sekä sähköiset tilaukset ja sopimukset. (TIEKE 2003, 61). Yrityksen tulee laatia EU:n tietosuoja-asetuksen mukaiset tietosuojaselosteet henkilötietojen käsittelyn periaatteista ja pidettävä ne saatavilla siten kuin asetus edellyttää (Lakius 2017, 30). Tietosuoja-valtuutetun toimisto suosittelee laatimaan rekisteriselosteen tai ns. tietosuoja-selosteen, joka on laajennettu rekisteriseloste. Siinä kerrotaan mm. henkilötietojen käsittelyn tarkoituksesta, mihin tietoja luovutetaan sekä henkilötietojen käsittelyyn liittyvistä oikeuksista. Tietosuoja-valtuutetun verkkosivuilta löytyy ohje tietosuojaselosteen laatimiseksi. (Lahtinen 2013, 98). EU:n uusi tietosuoja-asetus astuu voimaan 25.5.2018 ja se tulee yhdenmukaistamaan henkilötietojen käsittelyä EU:n sisällä (Tietosuoja-valtuutetun toimisto 23.3.2018).

Edellä mainittujen lisäksi tulee huomioida yleiset yritystoimintaan liittyvät lait kuten esimerkiksi kirjanpitolaki sekä verolait (Lahtinen 2013, 87).

### 3.2 Tietoturva

Verkkohyökkäyksillä pyritään saamaan tietoja verkkokauppojen asiakkaista sekä näiden henkilö- ja maksutiedoista tai tietokoneesta. Verkkorikolliset varastavat näitä henkilökoh-  
taisia tietoja ja myyvät edelleen toisille rikollisille internetissä. Murtautumalla verkkosivus-  
tolle voidaan sivustoa käyttää haittaohjelmien levittämiseen ja haittaohjelmien avulla urk-  
kia mm. verkkopankkien tunnuksia tai muita tunnistetietoja. Haltuun saatujen henkilötieto-  
jen avulla voidaan tehdä ns. identiteettivarkauksia eli toisen henkilötietojen käyttöä ilman  
oikeutta. Verkkokaupassa motiivina voi olla myös verkkokaupan huijaaminen tietoturva-  
aukkoja hyödyntämällä. Tavaraa tilataan kokonaan maksamatta tai maksamalla vain osa  
hinnasta. (Lahtinen 2013, 278-280.)

Salausprotokollalla Secure Sockets Layer (SSL), josta nykyään käytetään myös nimeä  
Transport Layer Security (TLS), voidaan suojata internetsovellusten tietoliikenne verkossa  
sekä identifioida palvelun tarjoaja. Käytännössä tämä tapahtuu suojatulla HTTPS-  
protokollalla. HTTPS-protokollassa selaimen ja palvelimen välinen verkkoliikenne tapah-  
tuu salakirjoitetussa muodossa, joka estää tietojen salakuuntelun ja muuttamisen siirron  
aikana, esim. maksamiseen liittyviä tunnuksia siirrettäessä. SSL-sertifikaatteja myöntävät  
yritykset, jotka takaavat varmenteen hakijan identiteetin. Varmenteita myöntäviä yrityksiä  
ovat mm. VeriSign ja Thawte. SSL ei kuitenkaan ole kaiken kattava tietoturvaratkaisu.  
SSL-sertifikaatista ja HTTPS-protokollasta huolimatta verkkokaupan pitää suojautua tie-  
tomurtoja ja hyökkäyksiä vastaan. (Lahtinen 2013, 288-290; Havumäki-Jaranka 2014,  
180-181.)

Verkkokaupan hallintajärjestelmän salasanojen tulee olla hyviä. Käyttäjätunnuksissa tulee  
välttää helposti arvattavia tunnuksia. Nykyään suositellaan salasanan vähimmäispituu-  
deksi jopa 15 merkkiä. Ainakin kriittisten hallintatunnusten salasanojen tulee olla tämän  
pituisia. Kaikkien käytettävien ohjelmistojen tulee sisältää tarvittavat tietoturvapäivitykset.  
Ohjelmistopäivitysten tulee kattaa kaikki käytössä olevat ohjelmistot ja niiden komponentit.  
Verkkokaupassa näitä ovat itse verkkokauppaohjelman lisäksi ainakin www-palvelin, tie-  
tokantaohjelmisto ja palvelimen käyttöjärjestelmä. Suurin osa verkkokauppiaista ei hoida  
tätä prosessia itse, vaan se on osa ohjelmiston tai webhotellin tarjoajan palvelua. (Lahti-  
nen 2013, 290-292.) Tietoturvassa ei ole kyse vain ohjelmistoista ja laitteista vaan myös  
ihmisten käyttäytymisestä. Työntekijät voivat olla yrityksen pahin tietoturvauhka. Henkilös-  
töä pitää kouluttaa ja opastaa tietoturvan perusasioista (Anders Innovations 18.6.2015,  
131; Havumäki & Jaranka 2014, 181-182).

Verkkokaupan tietoturvan taso voidaan varmistaa riippumattoman tietoturva-auditoinnin avulla. Tietoturvan testauksessa testataan tietoturvan taso ja yritetään etsiä mahdollisia tietoturva-aukkoja. Valmiita ohjelmistoja käytettäessä tulee varmistautua, että ohjelmiston valmistaja on tehnyt asianmukaisen tietoturvatestauksen. Viestintävirastossa toimii Suomen kansallinen tietoturvaviranomainen Cert-fi, jonka tehtävä on tietoturvaloukkausten ennaltaehkäisy, havainnointi, ratkaisu sekä tietoturvauhkista tiedottaminen. Verkkokaupan tietoturvasta vastaavan tulisi aktiivisesti seurata Cert-fin nettisivuilla julkaistavia varoitusta ja haavoittuvuusilmoituksia. (Lahtinen 2013, 293-294.)

### **3.3 Hyvän verkkokaupan menestystekijät**

Hyvä verkkokauppa on myös menestyvä verkkokauppa. Menestyvä verkkokauppa perustuu useiden eri lähdemateriaalien mukaan kuitenkin aika samanlaisista perusasioista.

Seppo Vehmaksen mukaan menestyvä verkkokauppa perustuu neljään perusasiaan, jotka on otettava huomioon: tuotevalikoima, selkeä ja hyvin organisoitu verkkokauppa, ulkoasu sekä näkyvyys. (Vehmas 2008, 35-36). Verkko-opas.fi –sivuston mukaan hyvältä verkkokaupalta voidaan vaatia paljon eri asioita. Sen on oltava mahdollisimman myyvä ja näkyvyyden on oltava hyvä. Sen tulisi olla helposti löydettävissä ja tuotteiden helposti haittavissa. Hyvän verkkokaupan tulee olla selkeä, ulkoasultaan miellyttävä, sujuva, luotettava ja helppokäyttöinen. Tuotekuvien tulee olla laadukkaita sekä tuotekuvausten yksityiskohtaisia, selkeitä ja informatiivisia. (Verkko-opas.fi.) Erittäin tärkeää on verkkosivujen hyvä käytettävyys, koska se mahdollistaa asiakkaan ostamisen helppouden. ISO 9241-11 –standardin mukaan käytettävyydellä tarkoitetaan sitä vaikuttavuutta, tehokkuutta ja tyytyväisyyttä, jolla tietyt määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteensa tietyssä ympäristössä. Pienikin hankaluus ostoprosessin aikana voi karkottaa asiakkaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 78-79.)

Verkkokaupan asiantuntija Leevi Parsama on sitä mieltä, että verkkokaupan menestyminen riippuu ensinnäkin siitä, mitä myy. Kaikki lähtee tuotteista ja niiden löydettävyydestä. Hinta on vain yksi tekijä ja riippuu paljon toimialasta mikä sen merkitys on. Asiakkaan luottamus verkkokauppaan on elintärkeää. Jos asiakas ei luota verkkokauppaan, ei hinnalla ole merkitystä. Seuraavaksi tulevat palvelu ja asiantuntijuus. Hyvällä palvelulla voi erottua kilpailijoista loistavasti. Myös varastoinnin, lähetysprosessien, talouspuolen ja palvelun tulee toimia sekä laadun olla kunnossa. (Parsama 16.8.2016.)

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä, mutta ostaja on aina ihminen (Hallavo 2013, 19). Sivuston suunnittelun lähtökohtana ovat asiakkaat sekä heidän ongelmiansa

ratkaiseminen. Asiakkaille tarjotaan neuvoja ja vastauksia kysymyksiin sekä erilaisia tilaisuuksia vuorovaikutukseen. Tavoitteena on varmistaa, että asiakkaalle jää positiivinen käyttäjäkokemus. (Havumäki & Jaranka 2014, 82-83.) B2B-verkkokaupassa asiakas usein tietää tarkkaan, mitä on hakemassa. Tällöin on oleellista, että verkkokauppa tarjoaa helpon hakutoiminnon, jolla asiakas löytää tuotteen helposti. Lisäksi ei haittaa, jos asiakas tuotteen yhteydessä saa ehdotuksia muista tuotteista kuten varaosista, lisäosista tai muiden ostettavaan tuotteeseen olennaisesti liittyvistä tuotteista. Yritysostajat odottavat verkkokaupalta yhä enemmän ja hakutoiminnoille on yhä suurempia odotuksia. B2B-ostaja turhautuu, jos tuotehaulla tulee liikaa tuloksia tai vastaavasti, jos ostaja ei osaa kirjoittaa tuotekoodia täysin oikein, ei tule yhtään osumaa. B2B-verkko-kaupan hakutoiminnon pitäisi palvella vähintään yhtä hyvin kuin asiantuntevan myyjän puhelimessa. Silloin se loisisi aidosti lisäarvoa asiakkaalle. (Lindorff 2018, 12.)

Monia perinteisiä B2B-kaupan toimintamalleja on mahdollista siirtää myös verkkokaupaan. Ostajat ovat monesti tottuneet myös tinkaamaan ja pyytämään tarjouksia. Tämä mahdollisuus voidaan tarjota asiakkaalle myös verkossa. Asiakas voi kerätä tuotteet ostoskoriin ja lähettää ostoskorin sisällön B2B-verkkokaupan sähköpostiin, jonka avulla hän voi ostaa tuotteet edullisempaan hintaan. Vastauksena hän voi saada alennuskuponin. Näillä keinoilla asiakkaita voidaan palvella henkilökohtaisesti myös B2B-verkkokaupassa ja varmistua hyvästä asiakaskokemuksesta. (Lindorff 2018, 13.) B2B-ostajien verkkokaupan valintaan vaikuttaa verkkokaupan valikoiman laajuus ja helppokäyttöisyys sekä hinta ja luotettava tuoteinformaatio (Lindorff 2018, 8).

Paytrailin mukaan verkkokaupan keskiössä vuonna 2018 tulevat olemaan kuluttajakäyttäytyminen, asiakaskokemus, kansainvälisyys, nopeaakin nopeampi teknologinen kehitys sekä liiketoiminnan kasvattaminen (Paytrail, 2017b).

### **3.4 Verkkokaupan hyödyt B2B-liiketoiminnassa**

Kuluttajat ja yritykset tekevät yhä enemmän ostopäätöksiä verkossa. Verkkokaupan merkitystä arvioidessa kauppiaan ei tule miettiä, kuinka paljon myynti kasvaa vaan olennaisinta on sen merkitys asiakkaiden ostopäätökselle. Verkkokauppa ei ole vain myynnin tehostamista vaan asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämistä ja siihen vaikuttamista.

(Tammela 9.2.2015.) Toimintaa suunniteltaessa ja kehitettäessä pitäisi asiaa pohtia asiakkaan näkökulmasta, ei yrityksen. Asiakas valitsee, mitä ostaa ja keneltä ostaa. Palvelut kannattaa saada sujumaan niin, että asiakkaan tekee mieli asioida yrityksen kanssa ja käyttää siihen rahaa. Verkkokaupan kannattaa miettiä myös tuotevalikoimaansa asiakaslähtöisesti eli asiakkaiden tarpeiden perusteella. Tällöin asiakkaat voisivat hankkia samas-

ta verkkokaupasta lisäksi täydentäviä tuotteita ja palveluita. (Havumäki & Jaranka 2014, 22). Tunnettu suomalainen verkkokauppa-asiantuntija Leevi Parsama on myös sitä mieltä, että asiakkaan tulee olla aidosti keskiössä ihan kaikessa. Asiakasymmärrys läpi koko ostoprosessin on verkkokaupan tärkein pääoma. (Paytrail 2017b, 19.)

Asiakkaan kannalta B2B-verkkokaupan hyötyjä ovat mm. ajantasaiset, laajat ja helposti saatavilla olevat tuotetiedot, selkeät hinnat sekä toimitusten seuraaminen (Tammela 2015). B2B-kaupassa ostaja asioi pääasiassa luotettujen yhteistyökumppaneiden kaupoissa (Hallavo 2013, 57). Verkkokaupan etuna on myös se, että se on saatavilla ympäri vuorokauden eikä ole sidottu aukioloaikoihin.

Yritykset pyrkivät verkkokaupalla mm. tehostamaan toimintaansa, hakemaan uusia kasvumarkkinoita ja varmistamaan olemassa olevien asiakkaiden pysyvyyttä (Hallavo 2013, 40). Verkkokauppa mahdollistaa sen, että yritys tavoittaa uusia markkina-alueita ja kohde-ryhmiä. Kuluttajakaupastakin tutut tavoitteet kuten olemassa olevien asiakkaiden palveleminen, laajempi markkinapeitto ja kustannusten aleneminen tilausten käsittelyssä pätevät myös B2B-kaupassa. (Hallavo 2013, 58.) Hyödyiksi voidaan laskea myös mm. painokustannusten aleneminen ja tehokkuuden parantaminen (Tammela 2015). Lisäksi B2B-verkkokauppa mm. vähentää paperin määrää sekä hallinnollisia kustannuksia, nopeuttaa tavarankierrtoa sekä asiakkaiden tuotteenhakuprosessia (Turban, King, Viehland & Lee 2006, 200).

Forbesin (2016) mukaan tulevaisuuden B2B-verkkokaupan avaintekijät ovat seuraavat:

- korkeatasoinen asiakaskokemus kaikissa vaiheissa
- pilvipohjaisten toteutusten käyttöönotto kustannusten alentamiseksi
- hinnoittelun optimointi ja joustavuus
- tilaustenhallinnan synkronointi kaikissa kanavissa
- palveluntarjoajien tuki verkkokauppa-alustojen muutosten teossa ja hinnoittelussa sekä
- ainutlaatuiset ostokokemukset ja monipuoliset jakelukanavat.

Yrityksen koosta ja liiketoimintamallista riippuen verkkokauppa usein integroidaan muihin järjestelmiin kuten toiminnanohjausjärjestelmään, varastohallintaan tai kassajärjestelmään. Lähes kaikissa verkkokaupoissa on maksujärjestelmien integrointi. (Lahtinen 2013, 252.)

### **3.5 Teknisiä valintoja**

Vaikka en sinänsä tässä opinnäytetyössä perehdy verkkokauppa-alustojen teknisiin ominaisuuksiin, seuraaviin kysymyksiin törmää heti alkuvaiheessa. Valitaanko avoimen vai

suljetun lähdekoodin alusta? Hankitaanko verkkokauppaohjelmisto vai verkkokauppalvelu?

### **3.5.1 Avoim vai suljettu lähdekoodi?**

Avoimesta verkkokaupasta eli avoimen lähdekoodin verkkokaupasta kuka tahansa voi ostaa ilman ennakorekisteröitymistä asiakkaaksi. Avoimen verkkokaupan tuotteet löytyvät myös helposti hakukoneiden tuloksissa samoin kuin B2C-verkkokaupoissa. Uusiasiakshankinta on helppoa ja kustannustehokasta riippumatta verkkokaupan fyysisestä sijainnista. (Laurila 23.1.2017.) Avoimen verkkokaupan alustaa on mahdollista muokata itse tai teknisen kumppanin toimesta. Perusasennukseen sisältyvät verkkokaupan perusominaisuudet ja niitä voi laajentaa ilmaisten tai maksullisten lisäosien kautta. Avoimen lähdekoodin alustalla verkkokaupan voi toteuttaa hyvin kustannustehokkaasti, jos sitä ylläpitää itse. Alusta on myös mahdollista siirtää toimittajalta toiselle. (Paytrail 2017c.) Myös markkinointikustannukset ovat suljettua verkkokauppaa pienemmät (Posti 2017). Avoimen lähdekoodin alustoissa tulisi kuitenkin ottaa huomioon järjestelmän kehitykseen liittyvät kustannukset, sillä se ei useinkaan sisällä kaikkia yrityksen yksilöllisiin tarpeisiin perustuvia toiminnallisuuksia ja tällöin alustaa joudutaan räätälöimään (Omnisell).

Suljetun järjestelmän verkkokauppa-alustat perustuvat suljettuun ympäristöön, joka sisältää palvelupaketista riippuen eri ominaisuuksia (Paytrail 2017a). Suljettuun verkkokauppaan pääsy edellyttää käyttäjätunnusta ja salasanaa. Pelkästään rekisteröitymiseen voi kulua useampi päivä, koska yrityksen luotonhallinta voi vaatia manuaalisen luottopäätöksen. (Laurila 23.1.2017.) Suljettujen verkkokauppojen ongelma on, että ostajan tulee tietää kaupan olemassaolosta. Hakukoneissa suljettujen verkkokauppojen tuotteet eivät saa näkyvyyttä. Yrityslaskupalveluita markkinoiva Enterpay Oy teetätti B2B-verkkokauppatutkimuksen, josta ilmeni, että joka kolmas verkkokauppa Suomessa on suljettu. Suljettua verkkokauppaa käyttävät varsinkin isot ostajat, jotka haluavat yrityskohtaisen hinnoittelun eli ison ostajan alennukset. (Posti 2017). Suljetun järjestelmän hyvinä puolina voidaan pitää sitä, että se ei juuri vaadi aikaisempaa osaamista verkkokaupasta ja päivitykset sekä ylläpito tulevat yleensä toimittajan puolesta (Paytrail 2017c, 9).

Avoimet ja osittain avoimet verkkokaupat yleistyvät koko ajan myös yrityspuolella, sillä yritysasiakkaat odottavat samanlaista kuluttajapuolen verkkokauppakokemusta siirtäessään hankintojaan verkkoon yhä enemmän. B2B-ostaja odottaa B2B-verkkokaupoilta samaa helppoutta kuin asioidessaan B2C-verkkokaupassa. (Posti 2017). Myös yrityslaskupalveluita myyvän Enterpay Oy:n Jarkko Anttiroiko suosittelee avointa verkkokauppaa,



koska se mahdollistaa huomattavasti halvemman markkinoinnin hakukoneoptimoinnin ja verkkomainosten välillä (Kauppalehti 6.2.2017).

### **3.5.2 Verkkokauppaohjelmisto vai verkkokauppapalvelu?**

Valittaessa sopivaa verkkokaupparatkaisua, joutuu tekemään ratkaisun verkkokauppaohjelmiston (esim. Clover Shop, Magento, WooCommerce) ja verkkokauppapalvelun (mm. Finqu, ViidakkoStore) välillä. Molemmissa on etunsa ja heikkoutensa. Suurin ero kohdeyrityksen kannalta on se, että verkkokauppaohjelmiston verkkokauppias lataa ja asentaa itse tai asennuttaa omaan kotisivutilaan kun taas verkkokauppapalvelussa sitä tarjoava yritys palvelee keskitetysti useita verkkokauppiaita. (Clover Shop 2018a.)

Verkkokauppaohjelmisto tarkoittaa tietokoneohjelmistoa, jonka verkkokauppias asentaa tai asennuttaa omaan kotisivutilaan esimerkiksi omalle palvelimelle, virtuaalipalvelimelle, www-hotelliin tai palvelinhotelliin. Verkkokaupan ostopolut, tuotteiden esillelaitto ja sisältö joudutaan rakentamaan alusta asti. Verkkokauppias saa ohjelmiston tiedot itselleen ja voi tehdä mm. ohjelmistopäivityksiä ja luoda varmuuskopioita. (Clover Shop 2018a.) Tarjolla on sekä kiinteällä kertalisenssillä että kuukausihinnalla olevia ohjelmistoja.

Verkkokauppapalvelulla tarkoitetaan verkkopalvelua, jossa verkkokauppias ei asenna ohjelmistoa omaan kotisivutilaan. Ohjelmisto on valmiiksi asennettu pilvipalveluun ja sillä voi olla yhdellä asennuskerralla samaan aikaan useita käyttäjiä. Valmisalustat ovat valmiiksi suunniteltuja kokonaisuuksia, joissa eri prosessit ja sisältö on suunniteltu valmiiksi ja helppokäyttöisiksi. Verkkokauppapalveluja tarjoavat yritykset toimivat ns. SaaS-liiketoimintamallilla (Software as a Service). Verkkokauppa-alustojen kustannukset koostuvat lisenssimaksuista sekä järjestelmän kehittämisestä. Lisenssi maksetaan kuukausimaksuna tai korvataan kertaluonteisena maksuna. Verkkokauppapalvelua suositellaan yleensä silloin kun verkkokauppialla ei ole riittävästi teknistä osaamista. (Clover Shop 2018a.)

Mikä tahansa verkkokauppa-alusta valitaankin, tulisi ottaa huomioon myös tulevaisuuden kehitysnäkymät niin liiketoiminnan kannalta kuin alustakehityksessäkin. Tällöin merkitystä on mm. sillä missä järjestelmän kehittäjä sijaitsee ja mitkä ovat hänen tulevaisuudennäkymänsä sekä onko kyseessä tunnettu ja vakaa järjestelmätoimittaja vai pieni yritys, joka saattaa kadota matkan varrella. (Omnisell.)

### 3.6 Verkkokauppaan soveltuvat tuotteet

Verkkokauppa ei voi olla poikkeuksellisen hyvä joka asiassa, vaan sen on valittava, mitkä ovat sen keskeiset kilpailuvaltit. Yritys voi esimerkiksi pyrkiä saamaan erityistä kilpailuetua laajasta valikoimasta tai edullisista hinnoista. Verkkokaupan ei tarvitse tarjota erittäin nopeaa toimitusta, mutta toimitusnopeus ei kuitenkaan voi olla suhteettoman huono suhteessa kilpailijoihin. Pienillä verkkokaupoilla kilpailuedun perusta voi olla erityisosaamisessa eli ne toimivat jollain kapealla sektorilla, jossa kauppa tuntee toimittajat ja asiakkaat. Tällöin kauppa osaa valita oikeat tuotteet sekä pystyy kertomaan tuotteista monipuolisesti ja neuvomaan tarvittaessa. (Lahtinen 2013, 28-29.)

Erittäin harvalle B2B-kauppaa käyvälle yritykselle verkkokauppa toimii ainoana myyntikanavana. Verkkokaupan rooli tuleekin sovittaa myyntikanavien kokonaisuuteen. Noin puolet tukkukaupoista hyödyntää verkkokauppaa kun taas teollisuusyrityksistä vain noin yksi kymmenestä. Pieni asiakaskunta on yleinen syy miksi B2B-verkkokauppa ei houkuta yrityksiä, koska vähäisillä tilausmäärillä ei verkkokauppainvestointi ole mielekäs. B2B-verkkokaupalla on suurin potentiaali toistuvien perushankintojen kohdalla. Tällöin myyntiedustajat voivat käyttää aikansa vaativampien tapausten hoitamiseen ja lisämyynnin hankkimiseen. (Lahtinen 2013, 25). Yksinkertainen tuote ja ostoprosessi on helppo siirtää verkkokauppaan. Vaikeampaa on siirtää monimutkaisia tuotteita, joiden ostoprosessi on monimutkainen tai kalliita tuotteita, joita ostetaan harvoin. (Mäkelä 25.5.2017.) Kun ostetaan koneita, tarvitaan myös aika paljon opastusta ja luottamusta esimerkiksi takuun ja huollon toimivuudesta (Kauppalehti 6.2.2017).

Perinteisesti verkkokauppaan hyvin soveltuvina tuotteina on pidetty pieniä, kevyitä ja helposti kuljetettavia tuotteita, joiden ostaminen ei vaadi sovittamista. Mutta näitä rajoja rikotaan koko ajan enemmän. Nykyään verkkokaupasta voi jo ostaa mm. silmälasia tai elintarvikkeita. (Lahtinen 2013, 33.) Verkkokaupassa myytävien tuotteiden tulisi mielellään olla myös helposti varastoitavissa ja pakattavissa.

Kun arvioidaan tuotteen myytävyyttä, on huomioitava vaatimukset uusille ja jo olemassa oleville asiakkaille. Verkkomyynti uusille asiakkaille asettaa myytävälle tuotteille kolme päävaatimusta: tuoteryhmän tulee olla tuttu, tuotteesta on tarjottava riittävästi tietoa ostopäätöksen pohjaksi ja ostoriskin on oltava riittävän alhainen. Olemassa oleville asiakkaille voidaan myydä tuotteita jopa pelkällä tuotekoodilla. (Vehmas 2008, 29.)

Verkkokaupan tuotevalikoimaa tulee harkita myös toimituskulujen näkökulmasta. Keskitöksen on oltava riittävän iso, että logistiikan kulut katetaan. Toimitukseen ei myöskään

saa kulua liikaa työtä suhteessa tuotteista saatavaan katteeseen. On myös mahdollista, että verkkokaupalla ei ole omaa varastoa. Verkkokaupan tilauksiin perustuva toimintamalli mahdollistaa, että tavara tilataan toimittajalta vasta, kun verkkokauppaan saadaan tilaus. Varastoton toiminta mahdollistaa suuren tuotevalikoiman ilman pääoman sitomista varastoon. Ongelmana voivat tällöin olla pitkät toimitusajat. Erittäin tärkeäksi näkökohdaksi nousee tällöin toimittajan luotettavuus, että tavara saadaan toimitettua odotetusti. Verkkokauppatoiminnassa tulee Lahtisen mukaan eteen kolmen muuttujan dilemma. Kun muuttujina on laaja tuotevalikoima, nopeat toimitukset ja pieni pääomatarve – näistä voi toteutua vain kaksi. Käytännössä ei tietenkään tarvitse valita näin mustavalkoisesti. Tuotteiden osalta voidaan valita, mitkä tavarat pidetään varastossa pikaisia toimituksia varten ja mitkä tilataan tavarantoimittajalta vasta kun asiakas on tilauksen tehnyt. Tavaraluonne myös vaikuttaa siihen, kuinka kauan toimitusta ollaan valmiita odottamaan. Yleisesti ottaen toimitusnopeus on kuitenkin merkittävä kilpailuvaltti. (Lahtinen 2013, 37-39.)

### **3.7 Verkkokaupan elementtejä**

Ostamisen helppous on yksi tärkeimmistä verkkokaupan elementeistä, sillä verkkokauppa-asiakkaan kynnys siirtyä toiseen verkkokauppaan on erittäin matala. Kilpailijan verkkokauppa saattaa olla jo netissä valmiiksi auki toisessa selainikkunassa. Lahtisen (2013, 113) mukaan verkkokaupan vierailijat voidaan jakaa neljään kävijäryhmään heidän tavoitteidensa mukaan:

- etukäteen tiedossa olevan tavarantoimittajan ostaminen
- tuoteryhmään tutustuminen
- edullisimman hinnan etsiminen sekä
- selailu uusien ideoiden saamiseksi.

Verkkokauppaa perustettaessa on valittava verkkokauppaohjelmiston lisäksi mm. maksuvälittäjät ja logistiikkapalvelut sekä suunniteltava tuoteryhmittely, tuotteiden luonti ja toimitusprosessi (Vilkas Group 2015).

#### **3.7.1 Ulkoasu ja etusivu**

Tyylikkyys on aina subjektiivista ja jokainen kävijä kokee myös verkkokauppasivujen ulkoasun eri tavalla. Tyylikäs ulkoasu antaa kuitenkin asiakkaalle hyvän ensivaikutelman verkkokaupasta. Ensivaikutelman perusteella sivuille tuleva vierailija tekee muutamassa sekunnissa päätöksen jatkaako verkkokauppaan tutustumista. Kun etsityt tiedot löytyvät helposti, tulee asiakkaalle tunne luotettavasta verkkokaupasta. Stanfordin yliopistossa tehdyn laajan tutkimuksen mukaan keskeisimmin verkkosivujen luotettavuuteen vaikutti ulkoasu (46 %) ja vasta tämän jälkeen tulivat mm. rakenne, yrityksen tunnettuus ja maine, sivujen informaation ja asiakaspalvelu. (Fogg, Soohoo & Danielsen 2002, 23-24.) Käytet-

tävyyttä suunniteltaessa tulee myös mobiilinäkymä ottaa huomioon (Vilkas 2015, 6). Etusivun tehtävä on esitellä kävijöille, mitä he voivat ostaa verkkokaupasta. Tähän ei sovi yrityksen esittely tuotteiden sijasta. Etusivulla esillä olevat tuotteet eivät myöskään saa antaa väärää kuvaa myytävänä olevasta valikoimasta vaan siinä tulisi tuoda ilmi valikoiman laajuus. (Lahtinen 2013, 118.)

### **3.7.2 Tuotteiden ryhmittely**

Hyvin tehty ja oikeanlainen tuoteryhmittely kertoo asiakkaalle nopealla vilkaisulla, mitä verkkokaupassa on tarjolla. Mitä enemmän tuoterekisterissä on tuotteita, sitä tärkeämpää on hyvin suunniteltu tuoteryhmittely. (Vilkas Group 2015, 7.) Tuoteryhmäjaon tekeminen ja tuotteiden ryhmittely eri tuoteryhmiin on haastavaa. Tuoteryhmän nimen tulisi olla kuvaava ja mielekäs. Esimerkiksi ”Muut” tuoteryhmänimenä ei ole toimiva. Jos on epäselvää mihin tuoteryhmään jokin tuote kuuluu, on se syytä liittää useampaan ryhmään. Tuotteiden ryhmittelyn tulee olla johdonmukaista. Jos tuotevalikoima on pieni, ei ole tarvetta ryhmitellä moniin aliryhmiin. Verkkokaupan käyttäjän on helpompi selata monen tuotteen listausta yhdellä sivulla kuin klikkailla auki monta muutaman tuotteen tuoteryhmää. (Lahtinen 2013, 119-121.) Tuoteryhmien tasojen määrä kannattaa miettiä huolellisesti etukäteen. Kolmitasoinen tuoteryhmähierarkia on suosittu tapa silloin, kun tuoteryhmiä on paljon. Tuoteryhmittely tulisi olla selvillä ennen kuin verkkokaupan lopullisesta ulkoasusta pystytään sopimaan. (Vilkas Group 2015, 7.)

### **3.7.3 Tuotesivu ja tuotteen kuvaus**

Tuotesivulla asiakkaat päättävät, mitä he ostavat. Koska asiakas ei voi koskea, kokeilla ja sovittaa tuotetta, hänellä tulee olla riittävästi tietoa ostopäätöksen tekemiseen. Tuotesivulla tulee olla kattava tuotekuvaus, joka sisältää kuvaavan tuotenimen, kuvauksen tuotteesta, hyvän kuvan/hyviä kuvia, hinnan, saatavuuden sekä helpon tavan lisätä tuote tuotekoriin. (Lahtinen 2013, 123-124.)

Laadukkaalla tuotekuvaustekstillä voi vaikuttaa asiakkaan tuotteen laadukkuudesta ja tarpeellisuudesta. Tekniset ominaisuudet, pakkausseloste tms. kannattaa laittaa esimerkiksi omaksi välilehdeksi, etteivät ne tee tuotesivusta liian raskasta ja sekavaa. (Vilkas Group 2015, 9.) Tuotekuvauksissa tulisi tuoda esille tuotteen edut asiakkaan kannalta ja se tulisi kirjoittaa asiakkaan kielellä ja heidän käyttämillään termeillä. Samantyyppisten tuotteiden tuotesivujen tiedot tulisi olla esillä samalla tavalla, jotta vertailu olisi helppoa. Kaikki oleelliset mitat ja määrät tulee esittää. (Lahtinen 2013, 125-128.)

Tuotesivulla olevia kuvia olisi hyvä olla useita ja tuote tulisi esitellä joka puolelta. Tuotesivulla olevan kuvan tulee myös olla riittävän iso, jotta asiakas hahmottaa minkälaisesta tuotteesta on kyse. Kuvaa pitäisi pystyä myös suurentamaan joko klikkaamalla suuremmaksi tai zoomaus-työkalujen avulla. Myös videoita voi käyttää apuna tuotteen havainnollistamisessa. (Lahtinen 2013, 129.)

Hinta tulee olla merkittynä selkeästi kahdella desimaalilla, esimerkiksi 249,50 €. (Lahtinen 2013, 124). Lukemista helpottaa, jos tuotearviot, videot ja tekniset yksityiskohdat aukeavat omille välilehdille (Vilkas Group 2015, 8). B2C-verkkokaupoista poiketen useiden B2B-verkkokauppojen sivuilla hinnat esitetään ilman arvonlisäveroa, jos muuta ei ole mainittu. Arvonlisävero lisätään vasta loppusummaan.

Jo tuotesivulla tulee selkeästi ilmoittaa, koska asiakas tulee saamaan tuotteen. Tämä koskee sekä varastosta toimitettavia että tilattuja tuotteita. (Lahtinen 2013, 132.) Toimittusnopeus on usein merkittävä kilpailuvaltti. Tosin tavaraluonnetta vaikuttaa myös siihen kuinka kauan asiakas on valmis odottamaan tuotetta. (Lahtinen 2013, 39.)

Tuotteen lisääminen ostoskoriin on erittäin tärkeä vaihe ostoprosessissa. Sen tulee sujua helposti ja selkeästi ja niin, että asiakas tietää mitä ostoskorissa on. ”Lisää ostoskoriin” –napin tulee olla helposti havaittavissa sekä erottua muista toiminnoista, kuten esimerkiksi ”Lisää vertailuun” –toiminnosta. (Lahtinen 2013, 136.)

#### **3.7.4 Maksutavat**

Verkkokaupan tulee tarjota mahdollisimman monipuoliset maksutavat, joiden avulla ostaminen on helppoa ja nopeaa. Niiden tulisi soveltua myös mobiililaitteilla tehtäviin ostoksiin, koska tulevaisuudessa mobiililaitteiden (älypuhelimet ja tabletit) osuus tulee kasvamaan ja maksamisen on onnistuttava kätevästi myös näillä laitteilla. (Vilkas Group 2015, 10.)

Lindorffin tekemän tutkimuksen mukaan B2B-verkkokaupan maksutavat poikkeavat hieman B2C-verkkokaupan käytännöistä. Suurin osa B2B-ostajista haluaisi maksaa laskulla, jos se on vaihtoehtona. Laskuvaihtoehtoa ei aina ole tarjolla B2B-verkkokaupan maksutavoissa ja siksi yritysostajatkin ovat tottuneet käyttämään verkkopankkia ja luottokorttia B2B-ostoksia maksaessaan. Luottokortilla halusi maksaa vain viidesosa ja verkkopankilla noin joka kymmenes vastaajista. Syinä tähän on mm, että laskun käsittely yrityksen sisällä on helpompaa ostajalle kuin luottokortti- tai verkkopankkimaksun käsittely ja myös kirjanpito-käsittely talousosastolle on joustavampaa. Myös maksuajan pituus ja kirjanpidon vaatimukset ovat laskun etuja. (Lindorff 2018, 9-10.)

### 3.7.5 Toimittaminen

Toimitustavat ovat olennainen osa verkkokaupan tuomaa asiakaskokemusta. Siksi toimitustapoja tulisi olla riittävästi kohtuullisilla toimitusmaksuilla. Logistiikan järjestäminen kustannustehokkaasti ja asiakasta miellyttävällä tavalla ei kuitenkaan ole helppoa harvaan asutussa maassa. (Vilkas Group 2015, 11.) Asiakkaan valittavissa olevat monipuoliset toimitustavat ovat tärkeä kilpailuetu verkkokaupalle. Kotimaiset toimitustavat ovat vahvasti Postin ja Matkahuollon hallinnassa. Molemmat yhtiöt tarjoavat verkkokauppiaille laadukkaita peruspalveluita. Tuotteet voidaan noutaa jostakin noutopisteestä tai toimittaa suoraan haluttuun osoitteeseen. Asiakkaalle voidaan tarjota mahdollisuutta noutaa tuote myös liikkeestä. Tilauksen toimittamiseen liittyvät kysymykset ovat yleisimpiä syitä siihen, että asiakas keskeyttää tilausprosessin ja hylkää ostoskorin. Tilaussivulle tulee laittaa riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista, jotta asiakas tietää minkä tavan valita. Tilausvahvistuksessa olisi myös hyvä olla arvio tilauksen saapumisajasta. Toimituskulut voivat määräytyä esim. painon mukaan. Toimituskulu voi olla kiinteä tai suuremmilla kaupoilla jopa ilmainen. (Anders Innovations 2015, 82-86.)

### 3.8 Hakukoneoptimointi

Hakukone on järjestelmä, joka liikkuu internetsivuilla linkkien välityksellä sivulta toiselle analysoiden ja tallentaen sivun tekstisisällön muistiin omaan tietokantaansa. Tämän se indeksoi ja hyödyntää kun hakukoneen (esim. Google, Bing, Yahoo) käyttäjät tekevät hakuja. (Vehmas 2008, 217.) Hakukoneoptimointia voidaan pitää hakukonemarkkinoinnin muotona. Sillä tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla tähdätään yrityksen, tuotteen tai brändin näkyvyyden vahvistamiseen internetin hakukoneissa. (Hakukoneoptimointi.info 2016-2018.) Sisäisellä hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan omaa sivustoa niin, että se saa paremman aseman hakutuloksissa halutuilla hakusanoilla. Ulkoisella hakukoneoptimoinnilla taas pyritään lisäämään oman sivuston näkyvyyttä muilla sivuilla. Mitä enemmän sivustoon on linkkejä, sitä paremman sijoituksen se hakukoneilta saa. Sivujen sisältö rakennetaan hakusanojen pohjalta. Tavoitteena on saada verkkosivu hakutulosten kärkeen ja hakijat valitsemaan kyseinen sivu. Optimoinnilla viitataan siihen, että verkkosivut suunnitellaan ja toteutetaan hakukoneita ajatellen. (Havumäki & Jaranka 2014, 139.) Oikein toteutettu hakukoneoptimointi on yksi kustannustehokkaimmista markkinointikanavista. Se on jopa tehokkaampi kuin maksetut kanavat. Väärin toteutettuna se voi taas tuhota sivuston hakukonenäkyvyyden. (Hakukoneoptimointi.info 2016-2018.)

## 4 Toiminnan kuvaus

Aloitin opinnäytetyön tekemisen perehtymällä B2B-verkkokaupan teoriaan sekä erilaisiin verkkokauppa-alustoihin. Tämän jälkeen aloin kartoittaa yrityksen lähtökohtia ja toiveita. Verkkokaupan perustaminen lähtee usein liikkeelle liian vähäisellä suunnittelulla, koska kauppa halutaan saada nopeasti toimimaan. Huolellinen suunnittelu kuitenkin kannattaa. Eri verkkokauppa-alustoille maksuliikennepalveluja tarjoavan Paytrailin oppaan mukaan verkkokaupan suunnittelussa kolme tärkeintä tekijää ovat tavoitteet, budjetti ja asiakkaat. Tavoite tulee määritellä aina liiketoiminnan näkökulmasta. On mietittävä, kuinka paljon voidaan investoida rahaa ja työpanosta. Asiakaskunnasta on tarkasteltava asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tekevätkö he hankintoja tietopohjaisesti, laatu- tai impulsiivisesti. (Paytrail 2017c, 4-6.) Epomaren henkilökunnan täyttämien kyselylomakkeiden sekä heidän kanssaan käytyjen haastattelujen ja keskustelujen perusteella valitsin muutamia verkkokauppa-alustoja tarkempaan tutkiskeluun. Näistä tarkemmin kappaleissa 4.1, 4.2 ja 4.3.

### 4.1 Kyselylomakkeet

Verkkokauppaa suunniteltaessa pitää ensin laatia verkkokaupan oma strategia, jossa määritellään verkkokaupan asema yrityksen toiminnoissa. Siinä määritellään, miten verkkokaupalla edistetään yrityksen muuta liiketoimintaa ja mikä on sen osuus yrityksen vision toteutuksessa. (Havumäki & Jaranka 2014, 58.) Lähtökohtana verkkokaupan suunnittelulle kartoitettiin alkutilanne. Tämä tehtiin Paytrailin valmiin kyselypohjan avulla, joka on liitteenä 1 (Paytrail 2017c, 7). Alkukartoituslomakkeen tulosten yhteenvedon perusteella yrityksen molempien omistajien mielipiteet verkkokaupan lähtökohdista olivat hyvin samanlaisia.

- Tavoitteet: Epomare Oy:ssä verkkokauppa olisi sivutoimi eikä ainoa myyntikanava. Perustoiminta säilyy perinteisenä agentuuriliikkeenä. Verkkokauppa toimisi yhtenä kasvun osatekijänä.
- Budjetti: Yrityksellä on verkkokauppaan käytössä sekä aikaa että rahaa. Teknistä osaamista ei toistaiseksi ole, joten ulkoasun muutokset ym. jäisivät alustan tarjoajalle. Verkkokaupan tuotevalikoimaan ei tule usein muutoksia ja yritys voisi lisätä uudet tuotteet verkkokauppaan itse. Myös verkkokaupan ylläpidon yritys hoitaisi itse. Verkkokaupan tulisi olla jatkuvasti kehittyvä. Kieliversioista suomen lisäksi tarvittaisiin mahdollisesti ruotsi ja englanti.
- Asiakas: Asiakkaat tarvitsevat lukuja, teknisiä tietoja ja faktoja. Osa asiakkaista etsii laatua, osa halvinta hintaa. Asiakkaat todennäköisesti ostaisivat suositeltuja tuotteita sekä liitännäistuotteita. Tuotteista osa on helppo ostaa ilman syvempää perehtymistä, osa ei. Mobiiliostaminen ei tällä hetkellä ole vielä kovin todennäköistä.

Verkkokauppa-alustan valitsemisessa päätin käyttää apuna Paytrailin julkaisemaa opasta ”Opas verkkokauppa-alustan valintaan”. Alkutilannekartoituksen jälkeen täytti kolme yrityksen työntekijää Paytrailin verkkokauppa-alustan valinnan tarkistuslistan liite 2 (Paytrail 2017c, 7). Listasta valittiin omien tavoitteiden kannalta *’välttämättömiä ominaisuuksia’*, ominaisuuksia, joita olisi *’hyvä olla’* sekä lisäksi *’ihan kiva olla’* -ominaisuuksia, joista voi karsia tarvittaessa. Tulokset pisteytettiin seuraavasti: *’välttämätön’* = 3 pistettä, *’hyvä olla’* = 2 pistettä ja *’ihan kiva olla’* = 1 piste. Kohdista, joissa ei ollut vastausta, sai 0 pistettä. Yhteenvedossa pisteet laskettiin yhteen ja korkeimmat pisteet saaneet ominaisuudet nousivat tärkeimmiksi.

Välttämättömmimpiä ominaisuuksia teknisten ominaisuuksien osalta kaikkien mielestä olivat hakukonenäkyvyys, hyvät hakutoiminnot ja tietoturva. Markkinoinnin osuudessa tärkeimmiksi nousivat hylättyjen ostoskoriin palautusmahdollisuus sekä asiakassegmentointimahdollisuus. Tärkeiksi nousivat myös hyvä tilauksenhallintaprosessi (varastosaldo näkyvä), oma domain sekä riittävä valikoima maksumahdollisuuksia. Pisteytetty tarkistuslista on liitteenä (liite 2).

## 4.2 Haastattelut

Kohdejoukkona oli Epomare Oy:n toimiston koko henkilökunta eli tutkimuksen tekijän lisäksi yhteensä kolme henkilöä. Haastattelut suoritettiin ns. avoimina eli strukturoimattomina haastatteluina ja tietoa kerättiin myös yrityksen sisällä käydyistä keskusteluista. Strukturoimattomiin kysymyksiin haastateltava voi vastata haluamallaan tavalla, vapaamuotoisesti. (Koivusalo 2010, 10.) Haastatteluja ja keskusteluja käytiin syksyn 2017 ja kevään 2018 välisenä aikana.

Aluksi henkilökunnan kesken keskusteltiin siitä, kuinka paljon eri tuotteita verkkokauppaan alussa laitettaisiin. Kaikki olivat sitä mieltä, että ensin maltillinen määrä - ehkä 10 tuotetta - sekä näiden eri koot ja variaatiot. Koska tuotteita aluksi olisi suhteellisen vähän ja verkkokauppa toimisi vain muun myynnin lisänä, verkkokaupan kustannusten tulisi olla kohtuullisia. Verkkopalvelutoimijan kotimaisuus koettiin myös etuna. Uutena ideana nousi pintaan, että verkkokauppaan haluttaisiin laittaa myös oma osionsa käytetyille laivanrakennustarvikkeille, ns. kirpputori. (Lampinen 10.1.2018, Sundqvist 1.2.2018, Sundqvist-Myyryläinen 22.2.2018.)

Suurin osa Epomare Oy:n tällä hetkellä myymästä tuotevalikoima on aika haasteellista myytävää verkkokaupan kautta. Tuotteet voivat olla isokokoisia, painavia tai ne vaativat vaarallisten aineiden kuljetuksen (VAK). Lähtökohtaisesti verkkokauppaan olisi tarkoitus



laittaa helpommin käsiteltäviä tuotteita kuten mm. erikokoiset magnesium- ja sinkkianodit, magnesiumtangot ja ilmaputken päätteet. Kiinnostavaksi koettiin myös mahdollisuus verkkokauppatoimituksiin tilausten mukaan suoraan päämiesten varastoista, jolloin Epomaren oman varastoinnin osuus pienenesi. (Lampinen 10.1.2018, Sundqvist 1.2.2018.)

#### **4.3 Valitut verkkokauppa-alustat**

Internetistä löytyy runsaasti tarjontaa eri verkkokauppa-alustoista, mutta suurin osa näistä on suunniteltu B2C-kaupankäyntiin. B2B-verkkokauppa-alustojen tarjonta on huomattavasti suppeampaa. Koska kyseessä on verkkokauppa-alustan valitseminen pienelle verkkokauppaan laajentavalle yritykselle, joka halusi löytää uutta asiakaskuntaa, valitsin palveluntarjoajiksi seuraavat avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmistot/-palvelut: WooCommerce, Clover Shop, Finqu ja ViidakkoStore.

Näistä kaksi on verkkokauppaohjelmistoja ja kaksi verkkokauppalalveluita. Kolme palveluntarjoajaa on kotimaisia, yksi ulkomaista alkuperää. Tutkimuksen alkuvaiheessa mukana oli myös mm. e21 Solutions Oy:n tarjoama SOLU-ratkaisu, joka on tarkoitettu teollisuuden, erikoiskaupan ja teknisen kaupan alan yritysten myynnin ja asioinnin verkkoympäristöön. Tämä ratkaisu osoittautui kuitenkin jo aika alkuvaiheessa soveltuvan paremmin huomattavasti laajempien verkkokauppojen perustamiseen.

Verkkokaupan kustannukset muodostuvat verkkokauppaohjelmistosta, maksuliikennesopimuksista, verkkokaupan ulkoasun suunnittelusta sekä usein myös varastonhankinnasta. Ohjelmisto voi olla kertalicenssi tai kuukausihinnalla oleva vaihtoehto. Kuukausimaksullisissa ohjelmistoissa ominaisuudet kehittyvät ja päivittyvät automaattisesti verkkokauppaohjelmiston kehittyessä. Kertamaksullisessa ohjelmistossa päivitystyöt joudutaan usein tilaamaan erilliseen hintaan. Kertalicenssilliseen ohjelmistoon joudutaan usein hankkimaan myös palvelintila erikseen, josta muodostuu kustannuksia. (Verkkokauppiaaksi.fi) Mikäli verkkokauppiaalla ei ole tarpeeksi koodaustaitoja, joudutaan verkkokaupan perustamistyö ostamaan erikseen ulkopuoliselta tekniseltä toteuttajalta.

Paytrailin kyselylomakkeen sekä haastattelujen perusteella tärkeimmiksi kriteereiksi kohdeyrityksen verkkokauppa-alustan vertailussa nousivat seuraavat asiat:

- hakukonenäkyvyys, hyvät hakutoiminnot ja tietoturva (SSL-sertifikaatti)
- hylättyjen ostoskoriin palautusmahdollisuus
- asiakassegmentointi
- hyvä tilauksenhallintaprosessi (varastosaldo näkyy)
- riittävä valikoima maksumahdollisuuksia
- palveluntarjoajan kotimaisuus ja
- kustannukset.

Tarkemmat tulokset on nähtävissä liitteessä 3 (Paytrail 2017c, 7). Yllämainittujen kriteerien perusteella tutustuin valittuihin verkkokauppaohjelmistoihin/-palveluihin.

#### 4.3.1 Word Press WooCommerce

Alun perin etelä-afrikkalaista Word Press-julkaisujärjestelmän lisäosaa WooCommercea mainostetaan maailman suosituimpana avoimen lähdekoodin verkkoalustana. WooCommerce on verkkokauppaohjelmisto, jossa aloituskynnys on matala, mutta kasvuvara lähes rajaton. Käyttöliittymä ei ole verkkokaupankäyntiä ajatellen aivan niin selkeä kuin pelkästään verkkokaupalle tarkoitetut alustat, koska WooCommerce ja sen hallinta, asetukset ja navigaation on toteutettu WordPress-julkaisujärjestelmän päälle. Kotisivut, blogi ja verkkokauppa voivat olla samassa alustassa, ilman lisäkuluja. WooCommerce tukee myös toimitusta toiselta taholta, esim. tukkurilta tai suoraan tehtaalta. (Paytrail 2016.) Kritiikkiä ohjelma saa mm. suomenkielisistä käännöksistä, joissa on runsaasti englanninkielisiä termejä. Lisäosien suuri määrä saattaa myös kääntyä haitaksi, koska tarpeettomat lisäosat voivat hidastaa järjestelmää tarpeettomasti samalla kun ne tarjoavat hyökkääjille enemmän mahdollisuuksia löytää aukkoja tietoturvassa. WooCommercen ominaisuudet vastasivat kyselyssä tärkeimmiksi nousseita kriteereitä seuraavasti:

- 1) Hakukonenäkyvyys, hakutoiminnot ja tietoturva: Hakukonenäkyvyyttä pystyy parantamaan ilmaisella lisäosalla WordPress SEO. Hakutoimintoja voi parantaa maksullisilla lisäosilla (50-220 €). SSL-sertifikaatin voi tilata erikseen ja halvimmillaan SSL-suojauksen hinnaksi tulee noin 60 €/vuosi.
- 2) Hylättyjen ostoskoriin palautus: Onnistuu lisäosan avulla.
- 3) Asiakassegmentointi: Asiakkaita pystytään segmentoimaan ryhmiin ostokäyttäytymisen perusteella. Eritasoisille asiakkuuksille voidaan määrittää mm. eri hinnat ja oikeudet.
- 4) Hyvä tilauksenhallintaprosessi: Verkkokauppa on mahdollista automatisoida niin, että tuotteiden tiedot, varastosaldot ja ostohinnat päivittyvät automaattisesti myös tukkurin tai maahantuojan varastosta.
- 5) Riittävä valikoima maksumahdollisuuksia: Voidaan integroida kaikki Suomesta löytyvät maksumuodot ja maksujen välittäjät.
- 6) Palveluntarjoajan kotimaisuus: WooCommerce ei ole kotimaista alkuperää, mutta sitä käytetään Suomessakin erittäin paljon. Monet digitoimistot tarjoavat valmiita verkkokauppapaketteja WooCommerce -verkkokauppa-alustalla sen käytettävyyden, monipuolisuuden ja räätälöitävyyden takia.
- 7) Kustannukset: Verkkokalustan suosio perustuu osittain myös siihen, että sen käyttöönotto on täysin ilmaista, mikäli kaiken työn suorittaa itse. Siihen saa liitettyä lukuisia maksuttomia ja maksullisia lisäosia. Lopullinen hinta muodostuu verkkokaupassa käytetyistä lisäosista ja teemoista. (Paytrail 2016.) Jari Juslénin videon mukaan WooCommercen vuotuiset perustamiskustannukset (sisältäen palvelinmaksun, Paytrail-maksulisäosan sekä SSL-sertifikaatin HTTPS-yhteyden suojaamiseksi) ovat noin 225

EUR/vuosi poislukien perustamistyöt. Perustamistöiden osuus riippuu täysin siitä, millä panoksella asiakas osallistuu niihin. Ulkoasun voi valita maksuttomana tai maksullisena lisäosana. Kaupan rakentaminen sitten vaatiikin jo koodaustaitoja, joko verkkokauppiaalta tai ulkopuoliselta tekniseltä toteuttajalta. Projektina toteutettu WooCommerce-verkkokauppa voi olla hinnaltaan 3.000 – 50.000 EUR riippuen halutuista ominaisuuksista ja toteutukseen tarvittavasta työn määrästä. Lisäksi ylläpitokustannuksia syntyy mm. varmuuskopioinnista ja palvelinkustannuksista noin 50 – 300 EUR/kk toteuttajasta riippuen. (Juslen 26.11.2017; Paytrail 2016.)

#### 4.3.2 Clover Shop

Clover Shop on kotimaisen kehitystyön tuloksena syntynyt verkkokauppaohjelmisto. Se tarjoaa modernin ja nykystandardeihin optimoidun ratkaisun verkkokauppaa perustavalle yritykselle sekä B2C- että B2B-tarpeisiin. Se on asiakkaan omalle palvelimelle tai webhoteleihin asennettava verkkokauppaohjelmisto, joka sopii kaikenkokoisille yrityksille. Pieni yritys voi harjoittaa mittavaa kaupankäyntiä verkossa tai suurempi yritys taas vaatimattomampaa verkkokauppaa. Ohjelma on erittäin helppokäyttöinen ja tukee suomalaisia verkkomaksu- ja luottopalveluita. Asiakas voi itse lisätä ominaisuuksia upottamalla koodia, mutta ohjelmiston lähdekoodi ei ole suoraan muokattavissa. Uusina ominaisuuksina Clover Shop 2018 mainostaa mm. mobiiliyhteensopivuutta, tuotekuvien suurennuslasia sekä ennustavaa tuotehakua. (Internesia 2015; Clover Shop 2018b.) Clover Shopin ominaisuudet vastata kohdeyrityksen haasteisiin ovat seuraavat:

- 1) Hakukonenäkyvyys, hakutoiminnot ja tietoturva: Kaikki hakukoneoptimoinnin keskeiset menetelmät ja mahdollisuudet kuuluvat Clover Shop ohjelmiston ominaisuuksiin.
- 2) Hylättyjen ostoskoriin palautus: Valitut tuotteet pysyvät ostoskorissa kaksi vuorokautta, jos asiakas pitää selaintaan auki.
- 3) Asiakassegmentointi: Asiakassegmentointiin Clover Shop tarjoaa viisi asiakasryhmää, joilla voi olla eri tuotteet, hinnat, maksutavat, toimitustavat, tiedotteet ym. Asiakkaalle voidaan lisätä henkilökohtainen alennusprosentti omassa asiakasryhmässään.
- 4) Hyvä tilauksenhallintaprosessi: Ohjelmisto tarkistaa niiden tuotteiden varastosaldot, joilla on olemassa varastosaldo eikä negatiivista varastosaldoa ole sallittu. Varastosaldo tarkistetaan kun tuote lisätään ostoskoriin, määrää päivitetään tai siirrytään eteenpäin ostoskorisivulta sekä juuri ennen tilauksen vastaanottoa.
- 5) Riittävä valikoima maksumahdollisuuksia: Ohjelmisto tukee suomalaisia verkkomaksu- ja luottopalveluita.
- 6) Palveluntarjoajan kotimaisuus: Clover Shop on suomalaisen Apilaratas-konsernin verkkokauppaohjelmisto, jonka historia ulottuu vuoteen 1998.
- 7) Kustannukset: Clover Shop tarjoaa neljä eri lisenssivaihtoehtoa, joiden hinnat vaihtelevat 0 – 99 EUR/kk + alv. Lisenssiä voi myös päivittää laajempaan lisenssiin milloin tahansa.

## Entistä parempi verkkokauppaohjelmisto

Clover Shop® on aito verkkokauppaohjelmisto, joka asennetaan verkkokauppaan omaan kotisivutilaan ja verkkotunnukseen. Julkaisimme ensimmäisen ohjelmistoversion vuonna 2001, jonka jälkeen ohjelmistollamme on perustettu yli 2 500 suomalaista verkkokauppaa.

Neljännän sukupolven Clover Shop 2018 on paras ohjelmistomme nykyaikaisilla ominaisuuksilla, kuten esimerkiksi mobiiliyhteensopivuus, retina-yhteensopivat tuotekuvat, tuotekuvien suurennuslasi, ennustava tuotehaku, lomakkeiden muistijäljet, sähköinen peruuttamislomake, asiakaskirjeiden lähetykskeskus sekä tehdasvalmisteiset integraatiot: Checkout, Maksuturva, Paytrail, Matkahuolto, Shipit ja SmartShip.



► Lataa ohjelmisto



► info@clovershop.com

Free	Mini	Maxi	Plus
0 €/kk	59 €/kk	99 €/kk	alk. 0 €
	+ ALV 24 %	+ ALV 24 %	
Rajoitettut ominaisuudet pienimuotoiseen kotimaiseen verkkokaupankäyntiin.	Kattavat ominaisuudet tavanomaiseen kotimaiseen verkkokaupankäyntiin.	Laajimmat ominaisuudet kotimaiseen ja kansainväliseen verkkokaupankäyntiin.	Vapaaehtoisilla Plus-lisensseillä voit täydentää Free-, Mini- ja Maxi- ominaisuuksia.
➔	➔	➔	➔

Kuva 4. Clover Shop lisenssivaihtoehdot (Clover Shop 2018b)

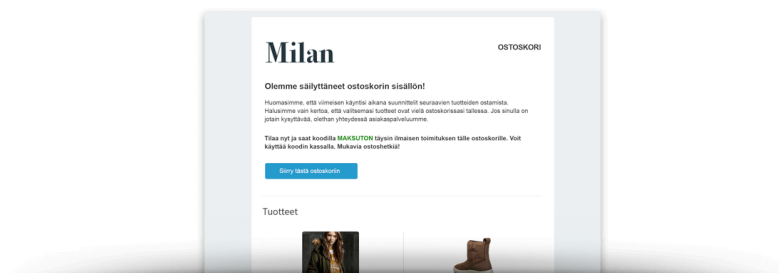
### 4.3.3 Finqu

Verkkokauppal palvelu Finqu on kotimainen verkkokauppa, joka sopii pienille ja vähän suuremmillekin yrityksille. Koska Finqu on verkkokauppal palvelu, sen ohjelmaan ei voi itse lisätä toimintoja, mutta yritys ottaa vastaan toiveita uusista ominaisuuksista. Verkkokaupan ulkoasun esiasennus eli ulkoasu toteutetaan asiakkaan toiveiden mukaan veloituksetta. Asiakas voi myös halutessaan itse muokata verkkokaupan ulkoasua tai teettää muutoksia kolmannella osapuolella. Finqu antaa myös mahdollisuuden tukkuverkkokauppaan. Sitä ei saa osaksi tavallista verkkokauppaa, mutta molemmat voi perustaa erikseen ja ne voi linkittää toisiinsa. Samat tuotteet saa myyntiin eri kauppoihin Finqun keskitetystä tuotevarastosta, jolloin esimerkiksi varastoarvot pysyvät ajan tasalla. Finqu-verkkokaupan käyttöönotto on helppoa ja sen saa otettua käyttöön ilman suuria investointeja aloitusvaiheessa. (Internesia 2015; Finqu 2018.) Finqun ominaisuuksia:

- 1) Hakukonenäkyvyys, hakutoiminnot ja tietoturva: Verkkokaupan hakukoneoptimointi on teknisesti tehty mahdollisimman hyväksi. Lisäksi Finqun verkkosivuilla kehoitetaan lataamaan ilmainen Google Search Console –palvelu. Sen avulla voi seurata sivuston näkymistä Google-hakutuloksissa. Verkkokaupan hintaan sisältyy automaattisesti pankkitason SSL-salaus.
- 2) Hylättyjen ostoskoriin palautus: Finqu tarjoaa myös Booster-palvelun, jolla se markkinoi hylättyjä ostoskoreja kävijöiden sähköposteihin. Booster-palvelun kautta syntyneistä myynnistä menee pieni palkkio (3,5 %). Mutta mikäli myyntiä ei synny, ei synny myöskään kustannuksia. (Finqu 2018, kuva 2.)

## Ostoskorien pelastaja

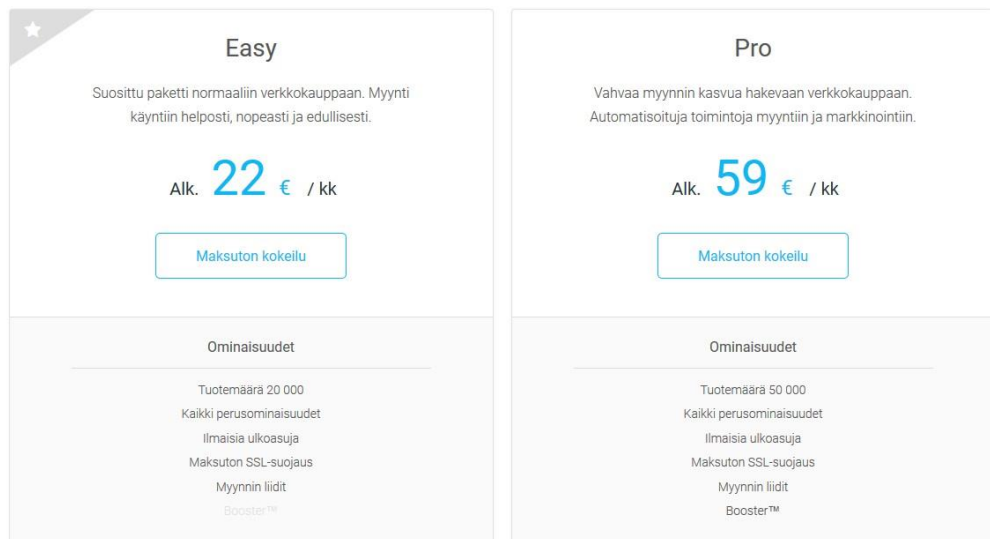
Muuta hylätyt ostoskorit liikevaihdoksi



Markkinoidi automaattisesti hylättyjä ostoskoreja kävijöiden sähköposteihin. Hylättyjen ostoskorien myynti nostaa verkkokaupan liikevaihtoa. [Tutkimusten mukaan noin 70% ostoskoreista hylätään](#) ja kauppa jää syntymättä. Koreja uudestaan myymällä niistä voidaan pelastaa jopa 10%.

Kuva 5. Finqun Booster-palvelu (Finqu 2018)

- 3) Asiakassegmentointi: Asiakkaista voi muodostaa asiakasryhmiä ja määritellä näille omia alennuksia, jotka vain ryhmään kuuluvat näkevät.
- 4) Hyvä tilauksenhallintaprosessi: Samat tuotteet saa myyntiin niin kuluttaja- kuin tukku-verkkokauppaan Finqun keskitetystä tuotevarastosta, jolloin varastoarvot pysyvät ajan tasalla.
- 5) Riittävä valikoima maksumahdollisuuksia: Finqun Pay-verkkomaksupalvelua mainostetaan Suomen edullisimpana. Se sisältää pankkipainikkeet, laskun ja osamaksun ilman kuluja. Finqun Pay –maksupalvelulla ei ole kuukausimaksuja tai välityskuluja kun ne normaalisti voivat olla jopa yli 3% myyntihinnasta. (Valmiskauppa.fi 2016.)
- 6) Palveluntarjoajan kotimaisuus: Suomalaisen Työn Liitto myönsi Finqu Oy:n Finqu.com-palvelulle Avainlipun käyttöoikeuden 6.2.2018. Avainlippu kertoo, että kyseessä on tutkitusti sataprosenttisesti kotimainen tuote tai palvelu. (Suomalaisen työn liitto 9.2.2018.)
- 7) Kustannukset: Finqu tarjoaa kaksi eri pakettia verkkokaupalle: Easy ja Pro. Kumpaankin pakettiin sisältyvät kaikki perusominaisuudet. Paketin sisällä hinta muodostuu portaittain tuotemäärän mukaan eli vain todellisesta tuotemäärästä maksetaan. Yritys tarjoaa myös verkkokaupan ensiasennusta hintaan 160 EUR. Lisähintaan voi hankkia myös lisäkäyttäjän tunnuksia verkkokaupan hallintaan n. 15 EUR/kpl/kk. Palvelua voi kokeilla 30 päivän ajan ilmaiseksi.



Kuva 6. Finqun verkkokauppapaketit (Finqu 2018)

#### 4.3.4 ViidakkoStore

ViidakkoStore on suomalaisen vuonna 2005 perustetun Koodiviidakko Oy:n verkkokauppa-alusta, joka on rakennettu hakukoneoptimointia silmällä pitäen. ViidakkoStore on verkkokauppapalvelu niin pienen kuin suuremmankin verkkokaupan tarpeisiin. Alustassa on otettu huomioon B2B-tilausjärjestelmältä vaadittavat ominaisuudet. B2B-tilausjärjestelmä voidaan pyörittää sellaisenaan tai kytkeä se samaan ylläpitoon esim. kuluttajakaupan kanssa. Moduulipohjaisen rakenteen myötä vain tarvittavista ominaisuuksista joutuu maksamaan. Alusta elää kaupan kehityksen mukana. Tarvittaessa voidaan lähteä liikkeelle pienemmästä ja kehittää kauppaa eteenpäin pikkuhiljaa. Sisällön ylläpito ei vaadi ohjelmointitaitoja. Alustaan voi yhdistää myös eri markkinointitoimenpiteitä kuten esim. sähköpostimarkkinointia. (Koodiviidakko 2018.) Viidakkostore tarjoaa seuraavat palvelut:

- 1) Hakukonenäkyvyys, hakutoiminnot ja tietoturva: Sisältää perustason SEO-optimoinnit.
- 2) Hylättyjen ostoskorien palautus: Viidakkostore voi muistuttaa kesken jääneestä ostoskorista muistutusviestillä sähköpostitse.
- 3) Asiakassegmentointi: Asiakasryhmien avulla voi määritellä eri asiakastyypin käytössä oleva toiminnot, maksu- ja toimitustavat sekä oikeudet.
- 4) Hyvä tilauksenhallintaprosessi: Tilaushallinnan avulla voi nähdä verkkokaupan kautta tehdyt tilaukset. Ne järjestetään näkymässä aina uusimmasta vanhimpaan.
- 5) Riittävä valikoima maksumahdollisuuksia: Viidakkostoren verkkomaksutuki sisältää tuen kaikille yleisimmille verkkomaksuille, luottokorteille ja maksupalveluille.
- 6) Palveluntarjoajan kotimaisuus: Viidakkostore -verkkokauppa-alustaa tarjoava Koodiviidakko Oy mainostaa itseään Suomen suurimpana markkinoinnin ja viestinnän palveluja tuottavana ohjelmistoyrityksenä, jonka juuret ovat Oulussa. Se sai valtakun-

nallisen yrittäjäpalkinnon vuonna 2012 ja Suomen lisäksi asiakaskuntaa on Euroopassa, Lähi-Idässä ja Kiinassa.

- 7) Kustannukset: ViidakkoStoren ”kevyesti räätälöity” B2B-verkkokauppa maksaa 15.000 – 50.000 euroa, kuukausimaksun ollessa 300 – 900 euroa (SaaS-palvelumaksu). Se sisältää silloin mm. B2B-kauppanäkymän samalla alustalla kuluttajakaupan kanssa, automaattisia tuotelinkityksiä ja enintään 3 kieliversiota. (Sihvola 16.2.2018.)

#### 4.4 Analysointi

Epomare Oy:n mahdollinen verkkokauppa ja sen tuotteet olisi alussa suunnattu lähinnä pienille sisävesien laivayhtiöille ja varustamoille sekä pienille laivojen korjaustyötä tekeville yrityksille ympäri Suomen. Yrityksen kokemuksen mukaan kilpailu kyseisellä alueella ei ole kovaa, koska asiakkaat ja tuotteet eivät tunnu löytävän toisiaan. Epomaren tapauksessa kilpailuetu olisi erityisosaamisessa. Suoria kilpailijoita yrityksellä ei ole nykyisellä tuotevalikoimalla. Yksittäisten tuoteryhmien alueella kilpailijoita on jonkin verran, mutta kenelläkään ei ole verkkokauppal palvelua. Siinä suhteessa Epomare olisi edelläkävijä. Joitakin toimeksiantajayrityksen verkkokauppaan suunniteltuja tuotteita löytyy venetarvikeliikkeiden verkkokaupoista, mutta ne on pääsääntöisesti tarkoitettu kuluttaja-asiakkaille. (Sundqvist 23.3.2018.)

Epomare Oy:n tapauksessa kyseeseen tulisi avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alusta, jotta yritys ja sen tuotteet löytyisivät helposti hakukoneiden tuloksissa. Tällä ominaisuudella voidaan löytää se uusi, vielä toimeksiantajalta kadoksissa oleva markkina-alue. Valittaessa verkkokauppaohjelmiston ja –palvelun välillä suosittelisin Epomare Oy:lle verkkokauppal palvelua, koska yrityksestä ei löydy toistaiseksi tarvittavaa teknistä osaamista verkkokaupan rakentamiseen. Valmiille pohjalle luotu verkkokauppal palvelu on varteenotettava vaihtoehto pienyritykselle. Verkkokaupan teettäminen ulkopuolisella vaatii huomattavasti enemmän taloudellisia resursseja. Koska yrityksestä ei löydy tarvittavaa teknistä osaamista, olisi tarpeellista hankkia digitaalinen mainostoimisto eli digitoimisto integraatiokumppaniksi. Digitoimistot toimivat ohjelmistoyrityksen ja mainostoimiston välimaastossa.

Verkkokaupan alustan valitsemiseksi tehdyn kyselyn perusteella kaikilla kyselyyn vastanneilla oli hyvin samansuuntainen käsitys verkkokauppa-alustan toivotuista ominaisuuksista. Koska kyseessä on pieni yritys ja verkkokauppaankin olisi tulossa maltillisesti tuotteita, ei ole taloudellisesti kannattavaa investoida kalliiseen verkkokauppa-alustaan. Verkkokauppiaan on aina lisäksi huolehdittava ainakin palvelinkustannuksista, logistiikkapalveluiden kustannuksista sekä maksupalvelun kustannuksista (Paytrail 2016).

Koska aineiston analyysi edellyttää jatkuvaa kysymysten asettelua ja pohdintaa suhteessa kootun aineiston sisältämään informaatioon (Koivusalo 2010, 12), tutkimuksen aikana mietittiin myös verkkokaupalle vaihtoehtoisina markkinointikeinoina mm. hakukoneoptimointia sekä parempia tietoja tuotteista yrityksen kotisivuilla. Koska myyntiin olisi tarkoitus aluksi laittaa vain muutamia tuotenimikkeitä variaatioineen, olisi myös mahdollista, että ne esiteltäisiin yrityksen kotisivujen yhteydessä ja niiden tilaaminen voisi tapahtua yksinkertaisella lomakkeella (Juslen 2011, 37).

Epomare Oy:n normaalisti myymä tuotevalikoima on hyvin laaja ja suuri osa tuotteista on hankalasti varastoitavia erityisesti kokonsa suhteen. Verkkokauppaan suunniteltiin aluksi otettavaksi lähinnä niin kutsuttua hyllytavaraa. Myös tilauksiin perustava toimintamalli tuntui kiinnostavalta.

Maksutapoina uusille asiakkaille toimisi lähinnä luottokortti sekä verkkopankki. Vakituksemmille asiakkaille pitäisi tarjota mahdollisuus maksaa laskulla.

#### **4.5 Tulokset**

Haastattelujen ja kyselylomakkeiden tiedot ja toiveet perusteena tutustuin eri palveluntarjoajiin sekä heidän tarjoamiinsa mahdollisuuksiin. Lisäksi keräsin tietoperustaa B2B-verkkokaupasta sekä erilaisista verkkokauppa-alustoista niin kirjallisuudesta kuin internetistä löytyvästä materiaalista. Valitsin neljä eri B2B-verkkokaupan alustatoimittajaa vertailuun ja perehdyin heidän tuotteisiinsa. Keräämieni tietojen perusteella pisteytin palveluntarjoajien mahdollisuudet vastata toimeksiantajan toiveisiin asteikolla 1-4. Pisteluku 4 vastasi toiveita parhaiten ja pisteluku 1 huonoimmin. Samanlaiset mahdollisuudet on pisteytetty samalla pisteluvulla. Pisteytys on opinnäytetyön tekijän subjektiivinen näkemys ja perustuu saatuihin tietoihin (Taulukko 1).



Taulukko 1. Verkkokauppa-alustojen ominaisuuksien vertailu

	WooCommerce	Clover Shop	Finqu	Viidakkostore
Hakukonenäkyvyys , hakutoiminnot, tietotur- va	2	3	4	3
Hylättyjen ostoskorien palautusmahdollisuus	2	2	4	3
Asiakassegmentointi	3	4	4	4
Hyvä tilauksenhallinta- prosessi	4	3	4	2
Riittävästi maksutapoja	3	3	4	3
Kotimaisuus	2	3	4	3
Kustannukset	2	3	4	1
YHTEENSÄ:	18	21	28	19

Toimeksiantajayrityksen lähtökohtaisiin toiveisiin perustuen valitsisin verkkokauppa-alustaksi joko Finqun tai Viidakkostoren kotimaisen tuotteen. Mikäli yritys haluaisi aloittaa verkkokauppaa varovaisemmin, soveltuisi Finqun verkkokauppapalvelu siihen mainiosti. Toisaalta, jos haluttaisiin lähteä verkkokauppamarkkinoille suuremmalla panoksella, tarjoaa Viidakkostore hyvän vaihtoehdon. Clover Shop keräsi enemmän pisteitä kuin Viidakkostore, mutta se kilpailee ominaisuuksillaan ja kustannuksillaan Finqun kanssa samassa sarjassa. Lisäksi tutkimuksen aikana tuli ilmi myös muita vartenotettavia vaihtoehtoja. Näistä tarkemmin liitteenä olevassa verkkokauppasuunnitelmassa (liite 3).

Perinteinen verkkokauppa-malli ei välttämättä ole paras vaihtoehto kohdeyritykselle. Tutkimisen arvoinen vaihtoehto on myös ns. varastoton verkkokauppa, jossa tuotteet toimitetaan suoraan päämiehen varastosta. Tämä vaatii täyden luottamuksen tavarantoimittajan ja verkkokaupan välillä

Yksi opinnäytetyön tavoitteista oli selvittää, löytyykö toimeksiantajalla tarvittava tahto, kyky ja mahdollisuus verkkokaupan avaamiseen. Tahtoa löytyi, koska aloite asiaan perehtymiseen tuli yrityksen johdolta. Teknistä asiantuntemusta ja osaamista verkkokaupan avaamiseksi yrityksestä ei löydy, mutta tässä avuksi pyydetäisiin digitoimistoa. Taloudelliset mahdollisuudet ovat olemassa ja henkilökunnalta liikenisi aikaakin verkkokaupan päivittäisiin toimintoihin.

Yrityksen liiketoiminnan tilanne muuttui opinnäytetyön tekemisen aikana siten, että yrityksen myynti uudelle yrittäjälle tuli ajankohtaiseksi loppukeväästä 2018 aivan opinnäytetyön

loppumetreillä. Tämän vuoksi verkkokaupan perustamissuunnitelman muoto muuttui etukäteen suunnitellusta ja siihen sisällytettiin useampia vaihtoehtoja.

## 5 Arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa lähtökohtia verkkokaupan perustamiseksi Epomare Oy:lle näkökulmana B2B-liiketoiminta. Pääpainona oli selvittää, soveltuuko verkkokauppa yrityksen muun liiketoiminnan lisäksi sekä esitellä erilaisia vaihtoehtoja ja ratkaisuja toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyössä pyrittiin saamaan vastauksia mm. kysymyksiin: Soveltuuko verkkokauppa yrityksen liiketoimintaan? Mitä kriteereitä verkkokauppapalveluiden vertailussa tulee huomioida? Mikä verkkokauppa-alusta vastaisi mahdollisimman hyvin yrityksen tarpeisiin? Mielestäni näihin asetettuihin kysymyksiin löytyi vastaukset.

Tietoperustassa käytettiin lähteinä lähinnä alan uusinta kirjallisuutta sekä internetistä löytyviä eri palveluntarjoajien laatimia oppaita sekä kotisivuja. Vertailemalla kirjallisuudesta löytyviä tietoja eri palveluntarjoajien sivustoilta löytyvien tietojen kanssa voitiin todeta lähdemateriaalin luotettavuus. Internetistä löytyvä tieto oli yleensä huomattavasti tuoreempaa kuin kirjallisuudessa, koska alan kehitys on varsin nopeaa. Varsinkin yritysten välisen kaupankäynnin juridiikka sähköisessä liiketoiminnassa tuntuu laahaavaan kovasti jäljessä, koska vanhimmat sitä koskevat lait on laadittu lähes 90 vuotta sitten. Tietoperustaan koitettiin löytää juuri kohdeyrityksen tarvitsemaa ja sitä palvelevaa tietoa.

Haastattelujen ja kyselyjen osallistujamäärä ei ollut kovin laaja, mutta osallistujat tiesivät tutkittavasta asiasta paljon ja laajasti, joten voidaan katsoa että kvalitatiivisen haastattelututkimuksen kriteerit täyttyivät (Koivusalo, 9. 2010). Paytrailin valmiit kyselylomakkeet eivät olleet kohderyhmälle paras mahdollinen, koska kyselyissä käytettiin osittain vastaajille ja opinnäytetyön tekijälle outoja termejä. Mutta niiden avulla pystyttiin kuitenkin haarukoiamaan tärkeimmät näkökohdat.

Haasteellisimmaksi osuudeksi muodostui sopivan verkkokauppa-alustan valitseminen, koska tarjontaa ja eri palvelumuotoja oli runsaasti. Alussa otinkin vertailuun mukaan turhan monta palveluntarjoajaa, mutta lopulta päädyin neljään vaihtoehtoon. Näiden verkkokauppa-alustojen vertailutaulukko (taulukko 1) on vain suuntaa antava, mutta se tukee kartoituksen aikana saatua kuvaa valituista vaihtoehdoista. Koska opinnäytetyötä tehtiin syksyn 2017 ja kevään 2018 aikana, eli reilun puolen vuoden ajan, haasteita toi myös verkkokauppojen nopea kehittyminen sekä nopeaan tahtiin tulevat päivitykset verkkokauppa-alustojen toimintoihin sekä hintoihin. Mutta tämäkin kuvaa hyvin verkkokauppa-alan kehitysnopeutta tällä hetkellä.

Tämän opinnäytetyön luotettavuus pohjautuu lähdemateriaalin luotettavuuteen, tuoreuteen ja osuvuuteen. Luotettavuutta paransivat työn tutkimuksellisuus eli kyselyiden ja haastatteluiden hyödyntäminen, toimeksiantajan vahva sitoutuminen projektiin sekä toiminnan vaiheiden tarkka kuvaaminen. Tämän tyyppinen selvitys ei koskaan ole täysin objektiivinen. Tutkimusaihe osoittautui erittäin ajankohtaiseksi, koska verkkokaupan kehittymistä käsiteltiin uutisissa yhä useammin kevään 2018 kuluessa.

Verkkokaupan perustamissuunnitelman laatiminen ei sujunut hetkessä. Lähinnä pohdin sen laajuutta. Suunnitelman luonne muuttui hieman kun yrityksen myynti uudelle omistajalle tuli ajankohtaiseksi. Lopulta kun yrityksen myynti alkoi realisoitua, alkoivat palaset mennä paikoilleen ja päätin ottaa siihen laajemman näkökulman. Tässä vaiheessa päätin esitellä liitteenä olevassa suunnitelmassa (liite 3) useamman vaihtoehdon, koska uudella omistajalla saattoi jo olla vanhasta liiketoiminnasta poikkeavia tulevaisuuden suunnitelmia ja tällöin opinnäytetyö tarjoaisi muutaman uuden vaihtoehdon liiketoimintamalliksi. Uusi yrittäjä voi halutessaan hyödyntää tutkimuksen tuloksia, koska suunnitelma antaa useampia vaihtoehtoja riippuen yrityksen panostuksesta. Tietoperusta toimii yrityksen tietopakettina ja siihen on koottu keskeiset huomioitavat asiat.

Aikataulutin opinnäytetyöprosessin etukäteen riittävän pitkälle ajalle eli syksylle 2017 ja keväälle 2018, koska perheellisenä ja työssäkäyvänä opiskelijana tiesin, että yllättäviä muutujia yleensä ilmaantuu. Niin nytkin. Onnistuin kuitenkin kaikesta huolimatta pysymään suunnitellussa aikataulussa. Prosessin alussa kuvittelin, että pystyisin tekemään opinnäytetyötä työpaikallani työn ohessa, mutta tässä erehdyin. Tietoperustaan perehtyminen vaati täydellistä keskittymistä ja se onnistui vain yksin kotioloissa. Haastattelut ja kyselyt toki pystyin tekemään työn ohessa.

Lähtökohtaisesti verkkokauppamaailma oli minulle vierasta ennen tätä opinnäytetyötä, mutta päätin ottaa työnantajani heittämän haasteen vastaan. Toki olen itse ollut kuluttaja-asiakkaana verkkokaupassa, mutta verkkokaupan tekniikka oli selvästi mukavuusalueeni ulkopuolella. Tämän prosessin aikana olen kuitenkin oppinut suuren määrän erilaista termistöä ja saanut tietoa eri mahdollisuuksista markkinoiden laajentamiseksi sekä uusia ideoita verkkokaupan perustamiseen. Opinnäytetyön alkuvaiheessa mukana oli vielä ajatus verkkokaupan markkinoinnista, mutta siitä luovuin kun aiheen laajuus selvisi. Opinnäytetyön tekemisen aikana heräsi tosin myös paljon uusia ideoita tuotteiden markkinointiin. Näitä toivottavasti pystyn hyödyntämään työssäni myöhemmin.

Periaatteessa Epomare Oy pystyisi verkkokaupan perustamisella saavuttamaan monta tavoittelemisen arvoista asiaa: tehostamaan toimintaansa, hakemaan uusia kasvumarkki-

noita sekä varmistamaan olemassa olevien asiakkaiden pysyvyyden. Suurimpana haasteena näkisin kuitenkin tuotteiden haasteellisen koon niiden toimitustavan sekä toimituskustannusten kannalta sekä asiakkaiden yksilölliset ja ainutkertaiset toiveet, jolloin ei voida puhua toistuvista perushankinnoista

Opinnäytetyön toimeksiannon antaja Martti Sundqvist tutustui tilanteesta huolimatta vielä lähes valmiiseen opinnäytetyöhöni ja oli tyytyväinen toimeksiannon lopputulokseen, vaikka hän ei enää sitä tulekaan hyödyntämään. Ehdin alustavasti keskustella opinnäytetyöni aiheesta myös uuden omistajan kanssa ja hän oli kiinnostunut tutustumaan työhöni, koska hänen mukaansa verkkokauppa tulee olemaan varteenotettava vaihtoehto yrityksen liiketoiminnan laajentamiseksi tulevaisuudessa.

## Lähteet

Anders Innovations. 18.6.2015. B2B-verkkokauppa on iso haaste valtavalla potentiaalilla. Blogi. Luettavissa: <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/b2b-verkkokaupan-haasteet-ja-potentiaali/>. Luettu: 30.11.2017.

Anders Innovations. 2015. Verkkokauppaopas 2015. Luettavissa: [file:///C:/Users/d78/Downloads/Verkkokauppaopas\\_2015.pdf](file:///C:/Users/d78/Downloads/Verkkokauppaopas_2015.pdf). Luettu 1.2.2018.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5.uudistettu painos. Porvoo. WS Bookwell Oy. Luettu 8.4.2018.

Clover Shop. 2018a. Verkkokauppaohjelmisto vs. –palvelu. Luettavissa: <https://www.clovershop.com/verkkokauppaohjelmisto.html>. Luettu: 1.2.2018.

Clover Shop. 2018b. Entistä parempi verkkokauppaohjelmisto. Luettavissa: <https://www.clovershop.com/>. Luettu: 15.3.2018.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Edu.fi. 24.5.2010. Oppimateriaalit. Luettavissa: [http://www.edu.fi/verkko\\_oppimateriaalit/liiketoimintasuunnitelma](http://www.edu.fi/verkko_oppimateriaalit/liiketoimintasuunnitelma). Luettu 8.4.2018.

Enterpay. Luettavissa: <https://www.enterpay.fi/toiveissa-uusia-asiakkaita-ja-lisamyyntiaavaa-verkkokauppasi/>. Luettu: 28.11.2017.

Epomare Oy. 2017. Luettavissa: <http://www.epomare.fi/fi>. Luettu: 25.4.2018.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2013/34/EU. Annettu: 26.6.2013. Luettavissa: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013L0034&from=FI>. Luettu 14.2.2018.

Finqu. 2018. Verkkokaupan perustaminen. Luettavissa: <https://finqu.com/business/fi/verkkokaupan-perustaminen>. Luettu 5.2.2018.

Fogg, B.J., Soohoo Ph.D. C., Danielsen, D. 29.10.2002. How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study. Persuasive Technology Lab. Stanford University. Report. Luettavissa: <https://simson.net/ref/2002/stanfordPTL.pdf>. Luettu: 18.1.2018

Fonecta Finder. Epomare Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Agentuuriliikkeit%C3%A4/Epomare+Oy/Turku/yhteystiedot/234308>. Luettu 22.9.2017.

Forbes. 2016. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2016/09/12/predicting-the-future-of-b2b-e-commerce/#7225a6db1eb9>. Luettu: 28.11.2017

Forrester. 2015. Latest Trends in B2B E-Commerce Strategies and Tech Investment. Luettavissa: [http://www.ircecontent.com/assets/161/resources/Hoar\\_Sheldon1.pdf](http://www.ircecontent.com/assets/161/resources/Hoar_Sheldon1.pdf). Luettu: 28.11.2017.

Forrester Research Media Center 2015. US B2B Ecommerce Sales to Top \$1 Trillion by 2020. Luettavissa: <https://www.forrester.com/US+B2B+eCommerce+Sales+To+Top+1+Trillion+By+2020/-/E-PRE7724>. Luettu 20.9.2017.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2017. Intranet. Raporttien ulkoasu ja lähteisiin viittaaminen - Ohje pitkien raporttien laatimiseen (ONT –mallipohja). Luettavissa: [https://mynet.haaga-helia.fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/raportointiohjeet/raportointiohjeet/Ohje%20pitkien%20raporttien%20laatimiseen%20\(ONT-mallipohja\)%20.pdf](https://mynet.haaga-helia.fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/raportointiohjeet/raportointiohjeet/Ohje%20pitkien%20raporttien%20laatimiseen%20(ONT-mallipohja)%20.pdf). Luettu 19.10.2017.

Hakukoneoptimointi.info. 2016-2018. Hakukoneoptimointi. Luettavissa: <http://www.hakukoneoptimointi.info/>. Luettu 27.3.2018.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum. Helsinki

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Henkilötietolaki 523/1999.

Internesia. 2015. Suomalaiset verkkokauppaohjelmistot ja verkkokauppalvelut. 2015. Luettavissa: <https://www.internesia.fi/blog/suomalaiset-verkkokauppaohjelmistot-ja-verkkokauppalvelut/>. Luettu: 15.2.2018.

Johnston, C. 22.1.2018. Amazon opens a superstore with no checkouts. BBC News. Luettavissa: <http://www.bbc.com/news/business-42769096>. Luettu 21.2.2018

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Juslén, J. 26.11.2017. Digitaalisen markkinoinnin konsultti, kouluttaja ja tietokirjailija. WooCommerce-verkkokaupan perustaminen – Miten ja mitä maksaa? Digiopisto. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=wr1dVaB4cAo>. Katsottu: 9.1.2018.

Kauppalehti. 6.2.2017. Verkkokauppa-alustat uhkaavat suomalaisten B2B-bisnestä. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-alustat-uhkaavat-suomalaisten-b2b-bisnesta/JsjC8Csp>. Luettu: 8.2.2018.

Koivusalo, R. 2010. Kvalitatiivinen tutkimus ja sen menetelmät. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Laadulliset tutkimusmenetelmät. Kurssimateriaali.

Koodiviidakko Oy. 2018. Viidakkostore – kotimainen verkkokauppa-alusta pienille ja suurille kauppiaille. Luettavissa: <https://www.viidakkostore.fi/>. Luettu: 18.4.2018.

K-ryhmä. 2017. K-ryhmä aloittaa ruoan verkkokaupan Kiinassa yhdessä Alibaban kanssa. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2017/k-ryhma-aloittaa-ruoan-verkkokaupan-kiinassa-yhdessa-alibaban-kanssa/>. Luettu: 3.10.2017.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta 458/2002.

Lakius. 2017. Digitaalisen liiketoiminnan lakiopas. Luettavissa: <https://lakius.fi/wp-content/uploads/2017/04/Digitaalisen-liiketoiminnan-lakiopas.pdf>. Luettu: 22.11.2017.

Lampinen, M. 10.1.2018. Myyntipäällikkö. Epomare Oy. Haastattelu. Turku.



Laurila, V. 23.1.2017. B2B-verkkokaupan tulevaisuus on avoimessa verkkokaupassa. Luettavissa: <https://profit.lindorff.fi/b2b-verkkokaupan-tulevaisuus/>. Luettu: 25.1.2018,

Lindorff, 2018. Kuluttajistuva B2B-verkkokauppa. Ladattavissa: <https://hs2.lindorff.com/b2b-verkkokauppa-yritysostaja>. Ladattu: 18.1.2018.

Mäkelä, J. 25.5.2017. Myyvä B2B-verkkokauppa on muutakin kuin teknologiaa. Luettavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/digikauppa/myyva-b2b-verkkokauppa-on-muutakin-kuin-teknologiaa>. Luettu 18.10.2017.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.

Omnisell. Verkkokaupparatkaisut ja järjestelmän elinkaari. Luettavissa: <https://www.omnisell.fi/verkkokaupparatkaisut-ja-jarjestelman-elinkaari/>. Luettu: 14.2.2018.

Parsama, L. 16.8.2016. Verkkokaupan asiantuntija. Verkkokaupan menestystekijöitä. In-too koulutus. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=hLavtfULRqs>. Katsottu: 20.12.2017.

Paytrail. 2016. Verkkokauppa-alustat testissä. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-woocommerce>. Luettu 9.1.2018.

Paytrail. 2017a. Miten perustat menestyvän verkkokaupan. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/miten-perustat-menestyvan-verkkokaupan#alusta>. Luettu. 29.11.2017.

Paytrail. 2017b. Verkkokaupan trendit 2018. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/verkkokaupan-trendit-2018>. Luettu: 20.12.2017

Paytrail. 2017c. Opas verkkokauppa-alustan valintaan. Ladattavissa: <https://www.paytrail.com/blog/opas-verkkokauppa-alustan-valintaan-julkaistu>. Ladattu: 15.12.2017.

Posti. 2017. Yritysten välinen kauppa muuttuu vauhdilla. Luettavissa: <https://minun.posti.fi/ajankohtaista/verkkokauppa/yritysten-valinen-kauppa-muuttuu-vauhdilla#> . Luettu: 15.11.2017.

Sihvola, S. 16.2.2018. Key Account Manager, eCommerce. Koodiviidakko Oy. Sähköposti.

Sundqvist, M. 1.2.2018 ja 23.3.2018. Toimitusjohtaja. Epomare Oy. Haastattelu. Turku.

Sundqvist-Myyrläinen, M. 22.2.2018. Hallinto, markkinointi. Epomare Oy. Haastattelu. Turku.

Suomalaisen työn liitto. 9.2.2018. Uutiset. Uudet Availippu-tuotteet- ja palvelut 9.2.2018. Luettavissa: <https://suomalainentyo.fi/2018/02/09/uudet-avainlippu-tuotteet-ja-palvelut-5/>. Luettu: 22.3.2018.

Särkikangas M, Sales Director, e21 Solutions Oy, e-mail 24.1.2018.

Tammela, J-P. 9.2.2015. Miksi verkkokauppa kannattaa? Luettavissa: <https://www.creditline.fi/provianet/miksi-verkkokauppa-kannattaa/> . Luettu: 8.10.2017.

TIEKE. 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Luettavissa: <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=27590855>. Luettu 16.11.2017.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 23.3.2018. EU:n tietosuojauudistus. Luettavissa: <http://www.tietosuoja.fi/fi/index/euntietosuojauudistus.html>. Luettu: 11.4.2018.

Turban, E., King, D., Viehland, D. & Lee, J. 2006. Electronic commerce 2006: a managerial perspective. Pearson Education, Inc. New Jersey, USA.

Valmiskauppa.fi. 2016. Verkkokaupan perustaminen. Luettavissa: [https://valmiskauppa.fi/verkkokaupan\\_perustaminen/](https://valmiskauppa.fi/verkkokaupan_perustaminen/). Luettu: 5.2.2018.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOYpro/Docendo. Jyväskylä.

Verkko-opas.fi. Millainen on hyvä verkkokauppa?. Luettavissa: <http://verkko-opas.fi/millainen-on-hyva-verkkokauppa/>. Luettu 11.10.2017

Vilkas Group 2015. Verkkokauppiaan käsikirja 2015. Tilattavissa sähköpostiin: <https://www.vilkas.fi/verkkokauppiaan-opaat>. Tilattu 13.9.2017.

## **Liitteet**

**Liite 1. Alkukartoituksessa käytetty kyselylomake, perusasiat**

**Liite 2. Verkkokauppa-alustan valinnan tarkistuslista tuloksineen**

**Liite 3. Suunnitelma verkkokaupan perustamiseksi**

Täytä alla olevaan verkkokaupan suunnittelun tilannekartoitukseen omat vastauksesi ja saat hyvän pohjan verkkokauppa-alustojen ominaisuuksien ja toimittajien vertailuun.

TAVOITE	
Oletko päätoiminen vai sivutoiminen verkkokauppias?	
Kuinka nopeasti kaupan pitää elättää sinut ja mahdollinen tiimisi?	
Millaisiin myynnin volyyymeihin sinun tulee päästä, jotta tulostavoitteet toteutuvat?	
Onko verkkokauppa ainoa myyntikanavasi?	
Toimiiko verkkokauppa kivijalkaliikkeesä tukena?	
Tähtäätkö kasvuun vai haluatko säilyttää perustoimintasi?	
BUDJETTI	
Kumpaa on enemmän käytössä, rahaa vai aikaa?	
Saatko jostakin rahoitusta?	
Onko sinulla tai tiimilläsi tarvittavaa teknistä osaamista?	
Osaatko/haluatko tehdä ulkoasun muutokset itse/tiimissäsi?	
Muuttuuko verkkokauppiasi tuotevalikoima usein?	
Osaatko/haluatko lisätä tuotteet ja niiden versiot kauppaan?	
Pitääkö verkkokaupan keskustella muiden yrityksesi järjestelmien kanssa?	
Haluatko ylläpitää verkkokauppaa itse/tiimilläsi vai hankkia ylläpidon kumppanilta?	
Onko verkkokaupasta tulossa lähes samanlaisena pysyvä vai jatkuvasti kehittyvä?	
Tarvitaanko useita kieliversioita?	
ASIAKAS	
Kaipaavatko asiakkaasi lukuja, teknisiä tietoja ja faktoja?	
Kuinka suuri arvo tuotevertailulla ja -arvosteluilla on asiakkaillesi?	
Ostavatko asiakkaasi laadukasta halvimman sijaan?	
Myytkö tuotetta vai elämystä ja mielikuvaa? (Katso Pauligin esimerkki luvusta 5)	
Ostavatko asiakkaasi suositeltuja tuotteita?	
Ostavatko asiakkaasi usein myös liitännäistuotteita tai palveluja?	
Onko tuotteesi helppo ostaa ilman syvempää perehtymistä?	
Ostavatko asiakkaasi mobiilissa?	

## 4. Verkkokauppa-alustan ..... valinnan tarkistuslista

Merkitse tarkistuslistaan omien tavoitteidesi kannalta välttämättömät ominaisuudet, ominaisuudet jotka olisi hyvä olla, sekä ominaisuudet jotka ovat ihan kivoja, mutta joista voit karsia tarvittaessa.

Vertaa sen jälkeen tarpeitasi eri alustojen ominaisuuksiin ja voit tehdä paremman tarjouspyynnön eri toimittajille.

Huomioitava asia	Välttämätön = X Hyvä olla = + Ihan kiva olla = O	Alusta 1	Alusta 2	Alusta 3
<b>TEKNISET OMINAISUUDET</b>				
Mobiilioptimoitu	4			
Hakukonenäkyvyys	8			
Hyvät hakutoiminnot	9			
Tietoturva (SSL-sertifikaatti)	9			
Muokattavat, modulaariset sivupohjat	6			
Riittävästi kaistaa laajalle tuotevalikoimalle	7			
Riittävästi tallennustilaa kuville ja videoille	7			
<b>MARKKINOINTI</b>				
Hyvä tuki mainonnalle	6			
Tuki tuotevideoille	6			
Ketterä tapa tehdä alennus tai kampanjatuotteita	6			
Blogi tai muu sisältömarkkinointituki	3			
Hylättyjen ostoskorien palautusmahdollisuus	8			
Asiakassegmentointi mahdollista	7			
Kumppanuusmarkkinointi ja palkkioperusteiset ohjelmat mahdollisia	5			
Sesonkimyynti (ks. Verkkokauppiaan sesonkiopas)	5			
<b>TUOTETIETOJEN HALLINTA</b>				
Katalogituki	7			
Kustomoitavat tuotteet mahdollisia	3			
Tuotepaketit mahdollisia	6			
Palvelutuotteiden myynti mahdollista	6			
Tuotteisiin mahdollista lisätä liittyvät tuotteet	7			
Tuotteita tai palveluita voi arvioida ja pisteyttää	3			
Digitaaliset tuotteet mahdollisia	1			
Digitaaliset tuotteet hallinnoidaan samalla alustalla	1			
Tuotteita mahdollista lisätä rajattomasti	3			
<b>TILAUSPROSESSI</b>				
Tilauksen voi käsitellä tarvittaessa käsin	7			
Hyvä tilauksenhallintaprosessi (varastosaldo näkyy)	8			

Huomioitava asia	Välttämätön = X Hyvä olla = + Ihan kiva olla = 0	Alusta 1	Alusta 2	Alusta 3
<b>ASIAKASPALVELU</b>				
Chat tai vastaava toiminnallisuus	3			
Oma domain saatavissa	7			
<b>MAKSUTAVAT</b>				
Riittävä valikoima maksumahdollisuuksia	8			
Lahjakortin ostomahdollisuus	1			
<b>YLLÄPITO JA TUKIPALVELUT</b>				
Ulkoistettu kaupan ylläpito	3			
Ulkoistettu tekninen tuki	7			
Teknisellä toimittajalla 24/7 asiakaspalvelu	4			
<b>KÄYTTÄJÄHALLINTA</b>				
Laajat ylläpito-oikeudet kaupan pääkäyttäjillä	6			
Eri käyttäjäryhmät mahdollisia	5			
Laajat raportointimahdollisuudet	7			
<b>INTEGRAATIOT</b>				
Integrointi ERP-/CRM-järjestelmiin	2			
Integrointi varastonhallintaan	6			
Point of Sale integraatio	0			

## Keneltä kysyn tarjouksen?

Verkkokauppatoimittajia on nykyään Suomessakin kymmeniä, ellei satoja. Miten tästä joukosta voi valita mieleisensä? Selvittämällä ensin alustojen ominaisuuksia ja kysymällä neuvoja pääset nopeammin rajaamaan toimittajia, joille lähetät tarjouspyynnön.

Määrittele aikaisemman tilannekartoituksesi perusteella seuraavan kappaleen tarkistuslistaan tarvitsemasi ominaisuudet. Tämän jälkeen voit alkaa selvittämään karkealla tasolla, mitkä alustat täyttäisivät parhaiten tarpeesi vertaamalla tarpeitasi alustan ominaisuuksiin.

Vertaamalla alustoja toisiinsa saat hyvän kuvan siitä, millä alustalla tarvitsemasi ja haluamasi ominaisuudet toteutuisivat parhaiten. Nyt voit tehdä selkeän tarjouspyynnön kyseisen alustan toimittajalle tai avoimen alustan tapauksessa potentiaalisille toimittajille.

Mikäli sinulla on jo tiedossa hyviä kumppanichdokkaita, voit laatia tarkastuslistan perusteella tarjouspyynnön tarvitsemiesi ja haluamiesi ominaisuuksien täyttämiseksi ja antaa heidän vertailla alustojen ominaisuuksia puolestasi.

Aloita kumppanin etsintä esimerkiksi täältä: [www.paytrail.com/kayttoonotto](http://www.paytrail.com/kayttoonotto).



## SUUNNITELMA VERKKOKAUPAN PERUSTAMISEKSI, EPOMARE OY

### 1) Liiketoimintasuunnitelma ja budjetti

Yrityksen tulee päivittää liiketoimintasuunnitelmansa, jossa kuvataan yrityksen liiketoiminta, sen lähtökohdat ja tavoitteet ainakin 2-3 vuoden ajalle. Tässä voidaan käyttää apuna SWOT-analyysia, jossa kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Anttila & Iltanen 2001, 348-349; Edu.fi 24.5.2010).

Alkuinvestoinnin lisäksi tulee huomioida verkkokaupan todelliset kustannukset eli mm. seuraavat tekijät (Paytrail 2017 a):

- järjestelmän palvelin-, ylläpito ja kehityskustannukset
- operatiiviset kustannukset (mm. henkilöstökulut, laitehankinnat, tilavuokrat, kirjanpito)
- maksupalvelu- ja logistiikkakustannukset
- verkkokaupan kehitystyön kustannukset.

### 2) Verkkokauppa-alusta

Epomare Oy voisi saavuttaa uuden asiakaskunnan seuraavien toimenpiteiden avulla:

- A. Perustamalla Finqu –verkkokaupan
  - mikäli yritys haluaa aloittaa varovasti ja pienillä kustannuksilla.
- B. Perustamalla ViidakkoStore – verkkokaupan
  - mikäli yritys haluaa panostaa verkkokaupan perustamiseen voimakkaammin.
- C. Laajentamalla tuotetietoja kotisivuillaan
  - mikäli verkkokauppa ei tunnu järkevältä vaihtoehdolta, mutta joitakin tuotteita haluttaisiin kuitenkin paremmin asiakkaiden saataville.
  - Samalla tulisi parantaa hakukoneoptimointia.

### 3) Ulkoasu ja etusivu

Epomare Oy:n verkkokaupan ulkoasun tulisi painottua laadukkaisiin kuviin sekä yksinkertaisuuteen, koska myytäviä tuotteita olisi suhteellisen vähän. Ulkoasussa tulisi noudattaa vakiintuneita käytäntöjä, jotta eteneminen olisi sujuvaa: yläpalkkiin logo, mainos ja hakukenttä, sivuvalikossa valikot tuoteryhmiin, ostoskori oikean yläpalkin sivukulmaan ja alapalkkiin yrityksen yhteystiedot ja mahdollisesti tietoa maksutavoista.

#### **4) Tuotteiden ryhmittely**

Koska verkkokauppaan tulisi suhteellisen vähän tuotteita Epomare voisi käyttää ryhmittelyssä seuraavanlaista yksinkertaista jaottelua:

Anodit	-> magnesiumanodit
	-> sinkkianodit
Ilmaputken päät	-> eri koot
Luukut	-> eri koot
Pollarit	
Klyysit	
Konttikupit	

#### **5) Tuotesivu ja tuotteen kuvaus**

Epomare Oy:n tuotesivuilta tulisi löytyä laadukkaat kuvat tuotteista eri puolilta. Omalta välilehdeltä löytyisi mahdollinen mittakuva, käyttöturvallisuustiedote jne.

#### **6) Maksutavat**

Yrityksen asiakkaille tulisi luottokortti- ja verkkopankkimaksujen ohella ehdottomasti tarjota laskuvaihtoehto.

#### **7) Toimittaminen, logistiikka**

Verkkokaupan pakettien pakkaamisen, lähettämisen ja varastoinnin yritys hoitaa itse. Osa tuotteista löytyisi yrityksen omasta varastosta ja osa toimitettaisiin suoraan päämiehen varastosta (varastoton toiminta).

Toimituskulut tulisivat Epomare Oy:n verkkokaupassa todennäköisesti määräytymään painon perusteella ja tuotteet toimitettaisiin suoraan asiakasyrityksen antamaan osoitteeseen. Logistiikan yhteistyökumppaneina toimisivat ainakin Matkahuolto ja posti.

#### **8) Markkinointi**

Verkkokaupalle pitäisi saada näkyvyyttä esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla. Nykyiselle asiakaskunnalle voitaisiin laittaa automaattinen mainos verkkokaupasta sähköpostien yhteyteen.